

## JUSTIFICACIÓN DE EXCEPCIÓN A LA LICITACIÓN PÚBLICA

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE 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 QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN).

En cumplimiento a lo dispuesto por los Artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26, fracción III, 40 y 41 fracción III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 71 de su Reglamento; la Dirección de Comunicación Social solicita al H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, dictamine procedente la excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo los procedimientos de Adjudicación Directa para la contratación del servicio de espacios publicitarios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: "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.

### 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 entre los que se encontraron medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios.

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 impulsó la segunda campaña publicitaria del presente 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.



Por lo anterior, en la Quinta 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: **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT", VERSIÓN "VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**, en la cual se contrataron cincuenta y dos (52) medios de comunicación para prestar servicios en: Televisión, Radio, Medios Impresos en la Ciudad de México, Estados y Revistas, Digitales y Medios Complementarios incluyendo Cine.

Para dar continuidad y cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016, la Dirección de Comunicación Social requiere llevar a cabo las acciones pertinentes para dar a conocer los resultados de los créditos otorgados y logros obtenidos por el Instituto FONACOT de 2015 a 2016 a través de 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.**

## 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 del medio de comunicación seleccionado la difusión de la Campaña Publicitaria **"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**, a fin de informar sobre el desempeño de la gestión pública y dar a conocer los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno como parte de la rendición de cuentas.

En este sentido, resulta conveniente y oportuno para el Instituto FONACOT contratar a un medio de comunicación tenga amplio impacto, llegando así a un amplio número de espectadores y los cuales estén dentro de público meta del Instituto FONACOT.

La televisión abierta es uno de los medios de comunicación con mayor audiencia, ofrece un gran número de alternativas visuales, de sonido, movimiento, color, etc., asimismo, los mensajes publicitarios se pueden dirigir al público meta al seleccionar horarios, programas y áreas geográficas para hacer llegar la publicidad con la información clara y objetiva. Asimismo, a través de un medio de comunicación tan poderoso como lo es la televisión se garantiza llegar al público objetivo para esta campaña.

## III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de 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**, se requiere de la prestación del servicio de espacios publicitarios a través de un medio de comunicación de gran impacto, por lo que la trasmisión de los mensajes se considera es idóneo a través de un medio televisivo (medio electrónico).

**MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Los medios electrónicos (TELEVISIÓN), representan el principal medio de comunicación para la difusión del material publicitario, por lo cual la prestación del servicio será a través de transmisiones de spots de TV 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.

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 tiene la siguiente:

RAZÓN SOCIAL	DURACIÓN DE SPOT	COBERTURA	CANAL	PROGRAMA	NÚMERO DE SPOTS			
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	7	A QUIEN CORRESPONDA	4			
				SERIES	2			
				BOX AZTECA DOMINGO	1			
				PELÍCULA	1			
			13	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	4			
				HECHOS NOCHE	1			
				LOS PROTAGONISTAS	2			
				CINE A LA MEXICANA	1			
								16

El medio de comunicación antes descrito fue seleccionado 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 conozca los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno. 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 del servicio para la campaña 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, tendrá una vigencia del 1 al 6 de septiembre 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 la empresa que preste el servicio Electrónico (TELEVISIÓN), para la difusión de la campaña comprobará la prestación de éstos 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 la orden de transmisión.

**Los entregables requeridos se describen a continuación:**

- ✓ **MEDIO ELECTRÓNICO (TELEVISIÓN)**, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto del servicio conforme a la orden de transmisión, el prestador del servicio deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots en (2) dos tantos impresos junto con (2) dos CD's, en donde se incluya el 100% (cien por ciento) 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.*

Cabe señalar que la orden de transmisión será entregada el día de la notificación de adjudicación al proveedor junto con el arte, a fin de dar inicio a la difusión de la campaña.

#### **V.- RESULTADO 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 "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, 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 comunicación por el público objetivo del crédito FONACOT y a fin de valorar la efectividad de éstos, destacar los que fueron más eficientes y conocer reacciones y actitudes específicas hacia los mensajes, 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.
- ✓ 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.
- La publicidad en Radio logra tener mayor atención y captación de mensajes.
- La publicidad en Televisión se presenta con buena aceptación.
- La publicidad en Medios Impresos transmite la multifuncionalidad y aplicación de los beneficios de la institución. Se identifica como una publicidad de refuerzo.

Una vez analizados los resultados de la evaluación, de entre los medios de comunicación identificados como los de mejor aceptación así como los de mayor efectividad en la transmisión de mensajes, se identifica a la TELEVISIÓN como un medio de comunicación aceptable y de gran impacto entre el público objetivo del Instituto FONACOT. Derivado de lo anterior, se considera que el medio televisivo a través de su amplia cobertura podrá transmitir los mensajes de la Campaña Publicitaria "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 a un mayor porcentaje del público objetivo del Instituto FONACOT.

Por ello se han recabado algunas de las ventajas que presenta la TELEVISIÓN como el medio de comunicación considerado para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios de la campaña descrita en esta justificación:

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

A través de la difusión de mensajes en medio televisivo, se busca llegar al público objetivo del Instituto FONACOT, presentando información clara y objetiva que proyecte a los trabajadores y centros de trabajo (afiliados y no afiliados) los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno como parte de la rendición de cuentas. Asimismo, destacar que el Instituto FONACOT promueve el ahorro para el bienestar social y de las familias de los trabajadores del país.

En términos de lo establecido por los Artículos 2, fracción X, 26, párrafo sexto de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; así como 28 y 29 de su Reglamento, se procedió a realizar la investigación de mercado de acuerdo a los criterios que definen el mercado potencial del Instituto FONACOT los cuales son: edad, sexo y NSE y con énfasis en medios locales que permitan impactar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo, con el propósito de verificar la existencia del servicio en la cantidad, calidad y oportunidad requeridas, y su proveeduría a nivel nacional

con posibilidad de cumplir con las necesidades de contratación y así obtener los precios prevalecientes al momento de llevar a cabo la contratación.

De acuerdo a lo anterior, se adjunta al presente cuadro de precios ofertados por la empresa que cotizó:

**MEDIOS ELECTRÓNICOS**

MEDIO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CANAL	PROGRAMA	NÚMERO DE SPOTS	COSTO UNITARIO (MÁS IVA)	TOTAL (MÁS IVA)		
TELEVISIÓN	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	7	A QUIEN CORRESPONDA	4	\$ 160,960.00	\$ 643,840.00		
			SERIES	2	\$ 556,395.00	\$ 1,112,790.00		
			BOX AZTECA DOMINGO	1	\$ 115,291.00	\$ 115,291.00		
			PELÍCULA	1	\$ 128,767.00	\$ 128,767.00		
		13	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	4	\$ 219,552.00	\$ 878,208.00		
			HECHOS NOCHE	1	\$ 621,016.00	\$ 621,016.00		
			LOS PROTAGONISTAS	2	\$ 441,674.00	\$ 883,348.00		
			CINE A LA MEXICANA	1	\$ 116,740.00	\$ 116,740.00		
						16		\$ 4,500,000.00

Asimismo, se tomaron como referencia los costos históricos de servicios similares que se contrataron en el ejercicio 2015 en los contratos I-SD-2015-108 e I-SD-2015-109, formalizados con Estudios Azteca, S.A. de C.V. y Televisa, S.A. de C.V., respectivamente. *Se adjunta documentación soporte.*

**Resultados de la Investigación en COMPRANET**

Como parte de la Investigación de Mercado realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de COMPRANET ([www.compranet.gob.mx](http://www.compranet.gob.mx)) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la campaña publicitaria denominada "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 y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados logrados se encontraron descripciones de los servicios en términos generales, por lo que no se cuenta con la descripción técnica de los servicios para comparar con las características del Anexo Técnico del servicio requerido. La documentación soporte de la investigación realizada en COMPRANET, se adjunta a este documento.

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

- ✓ El costo ofertado por el proveedor del medio electrónico (Televisión) presenta tarifas convenientes y que se encuentran dentro del presupuesto que tiene considerado el Instituto FONACOT para la difusión de la campaña publicitaria citada en esta justificación.
- ✓ Del proveedor que presentó cotización se identifica que cuenta con la experiencia, solvencia, y con la capacidad humana y técnica necesaria para la prestación del servicio solicitado por el Instituto FONACOT, lo cual garantiza que el servicio será eficiente y eficaz.
- ✓ Los servicios ofertados en la cotización recibida serán de cobertura a nivel nacional, lo cual es un aspecto de suma importancia para la difusión de la Campaña publicitaria requerida, ya que se busca una proyección a un amplio margen e impacto al público objetivo del Instituto FONACOT.
- ✓ La cotización presenta la difusión de la campaña a través de televisión abierta en los canales 7 y 13, mismos que son de amplia audiencia a nivel nacional.
- ✓ La televisión abierta permite llegar a un mayor número de hogares y lugares que sintonizan la señal televisiva, razón que garantiza contar con amplia difusión de los mensajes publicitarios a un costo conveniente en comparación con televisión por cable.
- ✓ Los espacios ofertados para la transmisión de los spots publicitarios se ubican en horarios y programas que se consideran de mayor audiencia del público objetivo del Instituto FONACOT.

## 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 "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 permitirá informar sobre el desempeño de la gestión pública y dar a conocer los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno como parte de la rendición de cuentas. Asimismo, a través de los resultados a presentar se busca destacar la solidez y confianza que brinda el Instituto FONACOT como entidad financiera.

La ejecución de la campaña publicitaria "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 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 el medio masivo de comunicación a utilizar para la difusión de mensajes de la campaña **"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.** Asimismo, para la selección del medio 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.*

El medio propuesto por la DGNC, así como el identificado y seleccionado en la Investigación de Mercado realizada por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT, contempla el medio que ofrece costos convenientes por sus servicios, presenta precios preferenciales para el Instituto FONACOT, lo cual se puede identificar en la cotización que integra la Investigación de Mercado.

A través de la contratación del medio de comunicación indicado 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 el medio de comunicación que cuenta con la experiencia necesaria, la capacidad técnica y económica para llevar a cabo la difusión de 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,** ya que es un medio que ha prestado servicios a diversas dependencias del Gobierno Federal y por lo tanto garantiza la prestación de los servicios en las mejores condiciones para el estado.

De no contratarse el medio 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 de la Campaña 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, los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno como parte de la rendición de cuentas.

Esta justificación establece la conveniencia de contratar el servicio de difusión de la campaña publicitaria con la empresa propuesta 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 el medio de comunicación propuestos reúne los requisitos necesarios para la difusión de la campaña requerida y se apega 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.

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 logren transmitir los resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto FONACOT en el cuarto año de gobierno como parte de la rendición de cuentas.

Aunado a lo anterior, se reitera que el medio de comunicación propuesto reúne los requisitos necesarios para la difusión de la campaña requerida, en las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes, y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas.

**VII.- MONTO ESTIMADO DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO PROPUESTA**

El costo los servicios a contratar con el medio para la difusión de la campaña publicitaria "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 es por \$ 4,500,000.00 (Cuatro Millones Quinientos Mil Pesos 00/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

El desglose del monto estimado de la contratación, se detalló en el numeral relativo al *V.- Resultados 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 la factura respectiva por parte del Administrador del Contrato, previa presentación y validación de la factura contra la orden de transmisión emitida por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT para el prestador del servicio.

La erogación se acreditará con la orden de trasmisión en la cual se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, No. spots y la pauta de difusión anexa.

Una vez entregada y validada esta orden con facturas por la Dirección de Comunicación Social, se pagará la prestación del servicio.

**VIII.- EMPRESA QUE SE PRETENDE CONTRATAR:**

Al contratar la empresa propuesta, se cuenta con un prestador de servicios con experiencia y capacidad económica y de recursos humanos suficiente para implementar las acciones debidas para el cumplimiento del ejercicio de las actividades sustantivas del Instituto FONACOT, la cual se precisa a continuación:

TELEVISIÓN			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	CALZ. DE TLALPAN # 2818, SAN PABLO TEPETLAPA, DELEG. COYOACÁN, CD. DE MÉXICO, C.P. 04840	JOSÉ GUADALUPE BÓTELLO MEZA



## **IX.- ACREDITACIÓN DE LOS CRITERIOS CONTENIDOS EN EL ARTÍCULO 40 DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**

En cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 40, segundo párrafo de la LAASSP, que a la letra indica:

*"La selección del procedimiento de excepción que realicen las dependencias y entidades deberá fundarse y motivarse, según las circunstancias que concurran en cada caso, en criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia que resulten procedentes para obtener las mejores condiciones para el Estado...."*

El procedimiento de contratación propuesto, representa la mejor alternativa para el Instituto FONACOT, ya que permite contratar con medios de comunicación solventes, con amplia experiencia y capacidad, técnica, legal y financiera, lo cual garantiza el logro de los objetivos de la campaña publicitaria, coadyuvando al logro de los objetivos de colocación de créditos a trabajadores.

A continuación, se citan los criterios en que se funda y motiva la excepción de no llevar a cabo el procedimiento de Licitación Pública.

### **EFICIENCIA**

La presente contratación permitirá, a diferencia de una Licitación Pública, hacer un uso racional de los recursos con los que cuenta la entidad, toda vez que se pretende contratar a los prestadores de servicios que permitan llegar al público objetivo de la campaña, coadyuvando así al logro de los objetivos institucionales de captación. Asimismo, por medio de una campaña diseñada y orientada al público objetivo a través de los medios precisos, por lo que con esta adjudicación directa se obtendrá el máximo rendimiento utilizando el mínimo de recursos, evitando así la pérdida de tiempo y recursos al Estado.

### **EFICACIA**

Con la contratación propuesta, se realizará la contratación con oportunidad, favoreciendo un procedimiento de contratación ágil y expedito, sobre los servicios adecuados para llegar al público objetivo, para obtener las mejores condiciones de contratación y cumplir los objetivos que se persiguen, ya que a través del procedimiento de Licitación Pública, se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al requerido.

### **HONRADEZ**

Es importante mencionar que en este procedimiento de adjudicación directa, los servidores públicos participantes, se han conducido de forma ética y profesional, realizando la solicitud de cotizaciones por escrito y a través de medios electrónicos, en igualdad de condiciones, además los proveedores seleccionados son los únicos que pueden prestar el servicio en con las características, calidad, oportunidad y cobertura requerida, lo cual prácticamente imposibilita cualquier acto de corrupción.

### **TRANSPARENCIA**

Este procedimiento se lleva a cabo con total transparencia, en virtud de que la información que se ha manejado es accesible, clara, oportuna, completa y verificable, y obedece a las necesidades y condiciones exigidos por el Instituto FONACOT, con estricto apego a la legislación aplicable, en concordancia con los requisitos establecidos de manera totalmente objetiva, y no así a las particularidades de los prestadores públicos.

### **IMPARCIALIDAD**

La selección del procedimiento de adjudicación directa, se realiza con total imparcialidad, basado en las necesidades Institucionales a satisfacer, en igualdad de condiciones y con proveedores con capacidad y experiencia probada.

#### **X.- RECURSOS PRESUPUESTALES**

Mediante el oficio No. DICP-003 de fecha 13 de enero de 2016, la Dirección de Control e Integración Presupuestal del Instituto FONACOT, mediante el cual se autorizan recursos para el ejercicio fiscal 2016 por \$100,000,000.00 (Cien Millones de Pesos 00/100 M.N.) para la partida presupuestal 36201 **DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, en específico para la Publicidad en Medios, de la cual es responsable la Dirección de Comunicación Social.

Asimismo, a través de oficio No. DCS/091/2016 de fecha 20 de Julio de 2016 se presentó ante la Dirección de Integración y Control Presupuestal, el reporte de recursos ejercidos y los disponibles a dicha fecha para la contratación de Espacios para la Difusión de la Campaña Publicitaria Denominada: **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**. (Se adjunta copia de los oficios señalados).

Para efectos de la contratación de los servicios requeridos en esta justificación, se adjunta documento de aprobación del Comité de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del instituto FONACOT relativo a su Quinta Sesión Extraordinaria del 12 de agosto 2016 como informe del monto contratado.

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

El plazo de la prestación del servicio para la campaña 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, tendrá una vigencia del 1 al 6 de septiembre 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 de los servicios de espacios publicitarios para la difusión de la campaña **"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 se llevará a cabo del 1 al 6 de septiembre de 2016, por un monto de \$ 4'500,000.00 (Cuatro Millones Quinientos Mil Pesos 00/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

**ATENTAMENTE**

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

Ciudad México a 26 de Agosto de 2016.

