



JUSTIFICACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 2020, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN Y RADIO)

I.- MARCO LEGAL.

El Instituto Mexicano del Seguro Social en lo sucesivo “El Instituto” es un Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene a su cargo la organización y administración del Seguro Social, como un servicio público de carácter nacional, en términos de los artículos 4º y 5º de la Ley del Seguro Social.

Asimismo, el artículo 110 del ordenamiento en cita refiere a la letra: *“Con el propósito de proteger la salud y prevenir las enfermedades y la discapacidad, los servicios de medicina preventiva del Instituto llevarán a cabo programas de difusión para la salud, prevención y rehabilitación de la discapacidad, estudios epidemiológicos, producción de inmunobiológicos, inmunizaciones, campañas sanitarias y otros programas especiales enfocados a resolver problemas médico-sociales.”*

II.- FUNCIÓN DEL IMSS EN MATERIA DE SEGURIDAD SOCIAL.

El Instituto Mexicano del Seguro Social, en los términos consagrados en la Ley del Seguro Social, tiene por objeto organizar y administrar el Seguro Social, que es el instrumento básico de la seguridad social, establecido como un servicio público de carácter nacional, para garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado.

III.- PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN, QUE INCLUYE LA FUNDAMENTACIÓN LEGAL DEL SUPUESTO DE EXCEPCIÓN A LA LICITACIÓN PÚBLICA

El procedimiento de contratación para la prestación de los servicios objeto de la presente justificación, es el de excepción del ámbito de aplicación de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 1º quinto párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 4º de su Reglamento, 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el numeral 5.4.1 de las Políticas, bases y lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social.

IV.- PLANTEAMIENTO.

En cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se presenta la justificación técnica para la contratación del servicio de difusión de las campañas institucionales del segundo semestre de 2020, a través de medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio).



X
Y



V.- JUSTIFICACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS REQUERIDOS

Considerando la situación actual que se está viviendo en todo el mundo, en particular en nuestro país derivado de la contingencia sanitaria provocada por el virus SAR-CoV2 y atendiendo a los requerimientos actuales de comunicación, la Unidad de Comunicación Social realizó las gestiones necesarias para la inclusión de la campaña "Consejos PREVENIMSS", en la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social 2020 del Instituto Mexicano del Seguro Social, el cual fue modificado y autorizado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación el 14 de agosto a través de la clave **043/20-2001-TC03-00641 (Anexo 5)**.

Esta es una campaña preventiva enfocada a proteger a la población de mayor riesgo y reducir el número de contagios entre quienes por su condición de comorbilidad, son susceptibles de enfermar gravemente si contraen COVID-19.

Con el inicio de la Nueva Normalidad se vuelve indispensable promover el uso de medidas preventivas de forma permanente para continuar con la vida cotidiana y evitar contagios y muertes por COVID-19.

La **prevención continúa siendo** nuestra mejor arma, porque se puede mejorar la respuesta que la sociedad tiene ante estas amenazas. La campaña busca promover la corresponsabilidad del derechohabiente y la adopción de medidas preventivas, hábitos saludables, prácticas higiénicas, así como cambios en estilos de vida. Es importante fortalecer la cultura del autocuidado de la salud porque una vida saludable favorece la disminución de factores de comorbilidad. Por ello, se considera necesario difundir los mensajes institucionales, principalmente de diversas medidas preventivas y de cuidado para hacer frente a la situación actual, misma que representa un enorme reto para la sociedad y en particular, para las distintas dependencias y entidades del Gobierno Federal, como lo es el Instituto Mexicano del Seguro Social, que busca alcanzar al mayor número de su público objetivo, con la finalidad de promover hábitos que coadyuven a salvaguardar la salud y vida de sus derechohabientes y de la población en general.

Partiendo de lo anterior y con el fin de lograr las metas institucionales en materia de comunicación social, pero sobre todo cumplir con uno de los fines sociales que persigue este Instituto, la Unidad de Comunicación Social necesita llevar a cabo la difusión de las campañas institucionales del segundo semestre de 2020, a través de medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio) que abarquen todo el territorio nacional y a los diferentes estratos sociales que conforman el público objetivo. Por lo que resulta necesaria la contratación de los canales de televisión 11, 22 y 34 así como las emisoras de radio 105.7 FM (XHOF), 94.5 FM (XHIMER), 107.9 FM (XHIMR), 1220 AM (XEB), 710 AM (XEMP), 660 AM (XEDTL), entre otras que pertenecen al Instituto Mexicano de la Radio, mismos que están enfocados a un determinado perfil de audiencia, lo que coadyuva al cumplimiento de los objetivos institucionales planteados.

La determinación de la contratación de los medios para la difusión de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, deriva de los siguientes aspectos:

1.- Cada medio seleccionado cubre ciertos espacios publicitarios que van dirigidos a distintos tipos de audiencia, diferenciada por rangos de edad, nivel socioeconómico, nivel cultural, etcétera, además de



cubrir distintas áreas geográficas y que en su conjunto coadyuvan a llegar a nuestro público objetivo ubicado en todo el territorio nacional, cabe mencionar que cada medio cuenta con diferente programación única e irreplicable que va dirigida a un perfil de audiencia, es decir, cada medio tiene una programación versátil y diversa que garantiza una mayor efectividad de las campañas institucionales.

2.- Diversificar el impacto de las campañas institucionales del segundo semestre de 2020, en los diferentes estratos sociales y ubicación geográfica a los cuales van dirigidas.

4.- Resultado de la Investigación de Mercado número 189/20 para la prestación del servicio de difusión de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, en la cual se verificó que los proveedores autorizados posean la titularidad o licenciamiento exclusivo de los espacios publicitarios que el Instituto requiere; además de contar con las capacidades para dar cumplimiento a las características y condiciones del servicio

En virtud de lo anterior, se puede considerar que con la contratación de los medios autorizados se logra la cobertura geográfica, alcance, frecuencia, impacto y penetración necesarios para llegar a nuestro público, lo que conlleva al cumplimiento de los objetivos institucionales; sin dejar de lado que se da estricto cumplimiento a los requisitos establecidos por la normatividad aplicable y vigente.

Cabe señalar que esta área una vez que valoró y revisó las propuestas técnicas de los proveedores, determinó que las mismas cumplen con las necesidades de difusión que se requieren para las campañas Institucionales del segundo semestre de 2020.

VI.- MONTO ESTIMADO Y FORMA DE PAGO

La contratación asciende al importe mínimo de \$1,120,000.00 (Un millón ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) incluido el Impuesto al Valor Agregado correspondiente y como máximo el importe de \$2,800,000.00 (Dos millones ochocientos mil pesos 00/100 M.N.) incluido el Impuesto al Valor Agregado correspondiente, contando con el dictamen de disponibilidad presupuestal folio 0000189351-2020 de fecha 24 de septiembre de 2020, importe que se detalla a continuación:

RAZON SOCIAL	COMERCIAL	MONTO MÁXIMO INCLUIDO IVA	MONTO MÍNIMO INCLUIDO IVA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	CANAL 11	\$650,000.00	\$260,000.00
TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.	CANAL 22	\$850,000.00	\$340,000.00
SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN MEXIQUENSE	TV MEXIQUENSE	\$250,000.00	\$100,000.00
INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	IMER	\$1,050,000.00	\$420,000.00

El pago se realizará de conformidad a los plazos y términos establecidos en los documentos denominados **TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 2020, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN Y RADIO)** y serán por servicio devengado, dentro de los 15 días naturales siguientes a la presentación de la factura, previa revisión y validación del servicio a entera satisfacción de la División de Estrategias y Enlace con Medios de Comunicación, dependiente de la Coordinación Técnica de Difusión.





VII. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En los términos que establecen los artículos 2 fracción X, 26 sexto párrafo de la LAASSP; 28 y 29 fracciones I a III de su Reglamento, la División de Investigación de Mercados de Adquisiciones y Arrendamientos de la Coordinación Técnica de Investigación de Mercados realizó la Investigación de Mercado número 189/20 para la prestación del servicio de difusión de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, a través de medios de comunicación electrónicos, impresos, digitales y complementarios, con el fin de verificar la existencia de oferta de bienes y servicios en la cantidad, calidad y oportunidad requeridas, verificar la existencia de proveedores con posibilidad de cumplir con las necesidades de contratación, conocer el precio prevaleciente de los servicios requeridos, así como de verificar que los proveedores propuestos posean la titularidad o licenciamiento exclusivo de los espacios publicitarios que el Instituto requiere.

Concluyendo

- La presente investigación de mercado da cumplimiento a los propósitos enmarcados en el primer párrafo del artículo 29 del Reglamento de la materia, por lo que de acuerdo a las condiciones establecidas por el área requirente en el Anexo Técnico y los Términos y Condiciones, se identifica que las empresas seleccionadas por la Coordinación Técnica de Difusión están en posibilidad de cumplir con las condiciones del servicio requeridas.
- Las empresas de las que se recibió cotización presentaron documentación para acreditarse como proveedores exclusivos para comercializar sus espacios publicitarios, por lo que será responsabilidad del área requirente junto con la contratante validar dicha documentación.
- En términos de lo señalado en la fracción VI del segundo párrafo del citado artículo, se recomienda se utilice toda la información contenida en el presente documento y sus anexos, a efecto de que el área requirente y contratante, determinen el tipo de procedimiento de contratación que permita obtener las mejores condiciones para el estado.

VIII.- DATOS GENERALES DEL PRESTADOR DEL SERVICIO.

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RFC	DOMICILIO FISCAL
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	CANAL 11	IPN811229H26	AV. LUIS ENRIQUE ERRO SIN NÚMERO, UNIDAD PROFESIONAL ADOLFO LÓPEZ MATEOS, ZACATENCO, ALCALDÍA GUSTAVO A. MADERO, C.P. 07738, CIUDAD DE MÉXICO
TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A DE C.V.	CANAL 22	TME901116GZ8	ATLETAS NÚMERO 02, COLONIA COUNTRY CLUB, C.P. 04220, ALCALDÍA COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO



SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN MEXIQUENSE	TV MEXIQUENSE	SRT9812164B8	AV. ESTADO DE MÉXICO ORIENTE NÚMERO 1701, COLONIA LLANO GRANDE, C.P. 52148, METEPEC, ESTADO DE MÉXICO
INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	IMER	IMR830323RHI	MAYORAZGO NUMERO 83, COLONIA XOCO, ALCALDÍA BENITO JUÁREZ, C.P. 03330, CIUDAD DE MÉXICO

IX. CRITERIOS DE EVALUACIÓN: EFICACIA, IMPARCIALIDAD, HONRADEZ Y TRANSPARENCIA.

El procedimiento de contratación se sustenta en los siguientes criterios:

IX. 1.- Eficacia.

Con la contratación se logra la mejor inversión de los recursos económicos asignados, ya que con los medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio) se cumple con las especificaciones y características solicitadas por el Instituto, así como el alcance y la frecuencia necesaria para llegar al público objetivo. Esto permite lograr el objetivo de comunicación de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, y por consiguiente el pleno aprovechamiento de los recursos destinados a la contratación.

Es preciso señalar que el procedimiento de contratación asegura al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a calidad y oportunidad, si se considera que los medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio), que se pretende contratar cumplen con las especificaciones y particularidades que requiere el Instituto; con lo que se obtiene:

- A) La cobertura geográfica necesaria, para que los mensajes que se van a difundir a través de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, sea visto por la población objetivo.
- B) Que el monto que se pretende utilizar para la adjudicación de los contratos, comparado con el grupo de personas que los medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio) impacta, así como el logro de objetivos del Instituto, es muy bajo, por lo que se puede asegurar que a través de la contratación de dichos medios de comunicación, se da una adecuada inversión de los recursos y un mejor aprovechamiento de los mismos.

Es decir, que la contratación de estos medios, muestra las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio y calidad, de forma oportuna y en correspondencia con el financiamiento con el que se dispone, logrando así los objetivos buscados por el Instituto en tiempo y forma.





IX. 2. Imparcialidad.

El procedimiento de contratación, garantiza el criterio de imparcialidad en el presente caso, toda vez que la elección de los medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio) se integró con base a las necesidades del Instituto, el resultado de la investigación de mercado y tomando en cuenta la: cobertura, accesibilidad, especialidad, destinatarios, audiencia, rating y grado de penetración de los mensajes entre el público objetivo.

De igual forma, se hace constar que no hay actos tendientes a limitar la participación de los proveedores, ya que en la investigación de mercado, se proporcionó a todos la misma información, con la cual se acredita la falta de designio anticipado que pudiera estar en favor o en contra de algún cotizante con respecto a la contratación de los servicios que nos ocupa, con lo cual se asegura la rectitud de los servidores públicos involucrados en el procedimiento de contratación.

IX. 3. Honradez.

El criterio de honradez se cumple en primer lugar, en atención a que el servicio se deriva estrictamente de la necesidad de difusión e información a los derechohabientes y al público en general, a través de medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio); asimismo el presente criterio se acredita por el hecho de que en las contrataciones materia de la presente, se tomó en cuenta la rectitud, responsabilidad e integridad en la actuación con estricto apego al marco jurídico aplicable tanto por los servidores públicos involucrados como de los cotizantes participantes en la integración de la investigación de mercado correspondiente, la cual se realizó con total apego a la Ley de Adquisiciones Arrendamientos Y Servicios del Sector Público, su Reglamento y demás normatividad aplicable.

Así mismo, los servidores públicos involucrados en cumplimiento de sus obligaciones legales, han tomado medidas adecuadas para evitar actos de corrupción y en consecuencia manifiestan que no se aprovecharon de su cargo para favorecer a alguno de los participantes y exigió de todos estos la misma conducta.

IX. 4. Transparencia.

En el procedimiento de contratación se encuentra garantizada la transparencia, toda vez que se muestra con los documentales del expediente de la presente contratación que el flujo de información relativa al procedimiento en comento es accesible, clara, oportuna, completa, verificable y se rige por el principio de máxima publicidad, es decir, que la información relativa al proceso que nos ocupa se otorgó en todo momento y en los mismos términos a todos los participantes.



De igual forma, la información correspondiente a cada medio, se realizó en tiempo y forma mediante las áreas competentes con el procedimiento apegado a la normatividad vigente, como se acredita en el presente documento.

Por lo anterior y derivado del resultado de la investigación de mercado número 189/20; esta área a mi cargo ha determinado técnicamente que los proveedores susceptibles de ser considerados para la contratación del **servicio de difusión de las campañas institucionales del segundo semestre de 2020, a través de medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio)**; durante el periodo comprendido entre el día natural siguiente a la fecha de notificación de la adjudicación y hasta el 31 de diciembre de 2020, mediante el procedimiento excepción del ámbito de aplicación de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 1º quinto párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 4º de su Reglamento, 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el numeral 5.4.1 de las Políticas, bases y lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social son los siguientes:

- INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
- TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A DE C.V.
- SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN MEXIQUENSE
- INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

X.- AUTORIZACIÓN DE CONTRATACIÓN.

Con base en lo expuesto, la Unidad de Comunicación Social autoriza la contratación del servicio de difusión de las Campañas Institucionales del segundo semestre de 2020, a través de los medios de comunicación electrónicos (Televisión y Radio) indicados, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 1º quinto párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 4º de su Reglamento, 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el numeral 5.4.1 de las Políticas, bases y lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social.

XI.- LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN.

Ciudad de México, a 06 de octubre de 2020

Atentamente


Luis Rubén Sánchez Martínez
Titular de la Unidad de Comunicación Social