

 SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		1 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

DOCUMENTO SUSCRITO POR EL TITULAR DEL ÁREA EN CUMPLIMIENTO A LA FRACCIÓN V DEL ARTÍCULO 41 DE LA LAASSP PARA DICTAMINAR SOBRE LA PROCEDENCIA DE EXCEPCIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA RESIDUOS SÓLIDOS.

1.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

Contratación de los servicios de difusión de la campaña *Residuos Sólidos* en diferentes medios de comunicación impresos, electrónicos, digitales y complementarios.

2.- PLAZOS Y CONDICIONES DE ENTREGA DEL SERVICIO.

La vigencia del servicio será del 16 de noviembre al 20 de diciembre de 2015.
Los testigos de difusión, en sus diferentes modalidades, deberán entregarse en la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT, ubicada en Blvd. Adolfo Ruiz Cortines 4209, Piso 3, Ala B, Col. Jardines en la Montaña, Del. Tlalpan, CP 14210, México, Distrito Federal.

3.-RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El Programa Anual de Comunicación Social de la SEMARNAT incluye la campaña *Residuos Sólidos* dirigida a una población objetivo primaria con las siguientes características:



Población:	Hombres y mujeres
Niveles Socioeconómicos	AB, C+ C, D+, D y E
Cobertura:	Población urbana y rural
Rangos de edad	De 13 a 64 años.

La campaña, clasificada como de cultura ciudadana y valores, tiene como objetivo de comunicación promover el adecuado manejo y disposición de los residuos sólidos urbanos y se enmarca en el objetivo institucional de fortalecer la política nacional de cambio climático y el cuidado del medio ambiente.

Una campaña de esta naturaleza requiere la utilización de medios de comunicación impresos, electrónicos, digitales y complementarios que sean afines a las características de la población objetivo establecida.

La difusión de la campaña fue autorizada por las Direcciones Generales de Normatividad de

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		2 de 20
	Difusión de la campaña Residuos Sólidos		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Comunicación y de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de sus respectivas competencias, mediante los oficios SNM/DGCN/2359/15 y DGRTC/2960/2015, respectivamente.

La pauta incluye diarios editados en el Distrito Federal y los estados; revistas de información general y política, entretenimiento, cultura y medio ambiente; televisión abierta nacional, local y restringida; radiodifusión nacional y local; medios complementarios como mobiliario urbano, pantallas de autobuses y exteriores; medios digitales como portales de internet, buscadores y redes sociales; así como los estudios post campaña para evaluar la eficiencia y efectividad de la misma.

Los resultados de las investigaciones de mercado se agrupan en dichas clasificaciones.

a) Diarios editados en el Distrito Federal

En el caso de los diarios editados en el Distrito Federal, se solicitaron cotizaciones para que, según su disponibilidad, ofrecieran espacios publicitarios de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- Planas, robaplanas y encartes.
- *Periodo de difusión: del 16 de noviembre al 18 de diciembre de 2015.*
- *Circulación gratuita o pagada de al menos tres mil ejemplares.*
- *Registrados en el Padrón de Medios Impresos Certificados de la Secretaría de Gobernación*
- *Con perfil de lector:*

Población:	Hombres y mujeres
Niveles Socioeconómicos	AB, C+ C, D, D+

Para determinar el universo potencial de diarios editados en el Distrito Federal susceptibles de contratación, se consultó el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación (<http://pnmi.segob.gob.mx>). Dado que el total de diarios editados en el Distrito Federal es amplio, se consideró agruparlos por diferentes características. De acuerdo con las propuestas presentadas, los resultados de las investigación de mercado son los siguientes:

Diarios especializados en temas económicos de circulación pagada, dirigidos principalmente al NSE AB, C

Proveedor	Porcentaje de Perfil de Lector	Circulación
El Financiero	AB, C+ 81%	91,923
El Economista	AB, 65.95% C+ 23.02%	25,220

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		3 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

Diarios de información general de circulación pagada, dirigidos principalmente a los NSE AB, C+, C

Proveedor	Porcentaje de Perfil de Lector	Circulación
Excelsior	AB 19% C+ 19% C 23%	25,357
Reforma	AB, C+ 69% C 30% C, D 1%	139,469
El Universal	AB, C+ 26% C 30%	56,138
La Jornada	AB, C+ 41% C 29%	107,666
La Razón	AB, C+ 36% C 39%	35,514
La Crónica	AB, C+ 48% C 30%	72,066
Milenio	AB, C+ 44% C 30%	78,753
El Sol de México	AB, 75% C+, C 25%	67,190
 Capital MX	A/B 89% C+ 6% C 5%	100,604
The News	NSE: A/B 94% C+ 6%	51,845
Impacto	C+ 35% C 43% D+ 22%	30,927

Diarios de información general de circulación gratuita, dirigidos principales a los NSE C+, C, D

Proveedor	Porcentaje de Perfil de Lector	Circulación
Más por Más	AB, C+ 12% C 49% D 39%	150,000

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
	JUSTIFICACIÓN	
	ADJUDICACIÓN DIRECTA	4 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

24 Horas	AB, C+ 42% C 35% D+14%	104,870
Reflexión 24	C+ 44% C 42% D+ 11% D 3%	14,708

Diarios de información general de circulación pagada, dirigidos principales a los NSE C+, C, D

Proveedor	Porcentaje de Perfil de Lector	Circulación
El Gráfico	C 15% D 43% E 29%	138,291

b) Diarios Editados en los Estados (EDDOS).

Todos los diarios estatales tienen perfiles de lector así como promedios de circulación pagada y/o gratuita que los hacen susceptibles de contratación para la difusión de la campaña. Dado que el universo potencial de diarios es muy grande, se determinó contratar a aquellos grupos de medios que contaran con ediciones en entidades federativas de manera que la acumulación de cobertura y audiencias asegurara la difusión de la campaña a nivel nacional.

Se solicitaron cotizaciones para que, según su disponibilidad, ofrecieran espacios publicitarios de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- Planas y robaplanas.
- Periodo de difusión: del 16 de noviembre al 15 de diciembre de 2015.
- Registrados en el Padrón de Medios Impresos Certificados de la Secretaría de Gobernación
- Con perfil de lector:

Población:	Hombres y mujeres
Niveles Socioeconómicos	AB, C+ C, D

De acuerdo con la información obtenida del PNMI y considerando los grupos de medios impresos que cuentan con ediciones estatales, la investigación de mercado arroja los siguientes resultados:

Diarios de información general de circulación pagada

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		5 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Proveedor	Plazas
Reforma	Nuevo León
	Jalisco
La Crónica	Hidalgo
	Jalisco
	Chihuahua
Milenio	Nuevo León
	Jalisco
	Coahuila
	Tamaulipas
	Estado de México
	Guanajuato
	Hidalgo
	Puebla
	Aguascalientes
	Baja California
 El Sol de México	Baja California Sur
	Chiapas
	Coahuila
	Durango
	Guanajuato
	Guerrero
	Michoacán
	Morelos
	Puebla
	Querétaro
	San Luis Potosí
	Sinaloa
	Sonora
	Tabasco
	Tamaulipas
	Tlaxcala
	Veracruz
	Zacatecas

c) Revistas.

	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		6 de 20
	Difusión de la campaña Residuos Sólidos		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Por lo que respecta de las revistas, se buscó acumular audiencias por medio de diferentes perfiles de lector. Para tal efecto se agruparon en revistas especializadas en:

- Medio ambiente y agricultura;
- Análisis político y económico e información en general;
- Análisis cultural, literatura, música y en general, diferentes expresiones artísticas, culturales y de entretenimiento;
- Viajes, turismo y entretenimiento.

De acuerdo con esta clasificación, los resultados de la investigación de mercado son los siguientes:

Revistas especializadas en medio ambiente y agricultura.

En este caso específico, se tomaron en consideración todas las publicaciones especializadas en medio ambiente y agricultura; de circulación pagada y gratuita, que están dirigidas al sector de la población interesado en el ámbito de actuación de la SEMARNAT; por lo que se decidió contratar espacios publicitarios en todas ellas.

Periodicidad	Revistas seleccionadas	Circulación
Semanal	Mi Ambiente	8,893
 Mensual	Agrobusiness	5,000
	Agrosíntesis	8,679
	Ganadería Intensiva	8,978
	Cebú	9,376
	Síntesis Porcina	8,936
Bimestral	Especies	Electrónica
	Teorema Ambiental	1,046
	Tecnología Ambiental	10,500
	Derecho Ambiental y Ecología	2,305

Revistas especializadas en análisis político y económico e información en general

Para tener una adecuada mezcla de medios se seleccionaron revistas con distinta periodicidad, lo que permite que el mensaje sea difundido entre diferentes audiencias.

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		7 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

Periodicidad	Revistas seleccionadas	Circulación
Semanal	Cambio	47,495
	Impacto	12,224
	Siempre	47,500
	Reporte 1	19,850
	+ Claro	21,000
	Desarrollo Económico	19,011
Catorcenal	Eme equis	11,885
Mensual	Alcaldes	6,117
	Contenido	99,190
	Legislatura	3,800
Bimestral	Armas	6,350

Revistas especializadas en análisis cultural, literatura, música y en general, diferentes expresiones artísticas, culturales y de entretenimiento.

Periodicidad	Revistas seleccionadas	Circulación
Mensual	Nexos	11,955
	Letras Libres	21,756
	Este País	2,407
	Mexicanísimo	1,856

Revistas especializadas en viajes, turismo y entretenimiento.

Periodicidad	Revistas seleccionadas	Circulación
Mensual	Mil millas	100,000

d) Radiodifusoras

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		8 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

La radio sigue siendo uno de los medios más consumidos en todos los segmentos de la población, por lo que se buscó hacer una mezcla de cadenas radiofónicas con programación nacional y local. El mensaje se difundirá en diferentes espacios programáticos dirigidos a jóvenes y adultos, en ambos géneros y diferentes niveles socioeconómicos.

NRM Comunicaciones	Enfoque Noticias con Leonardo Curzio, Adriana Pérez Cañedo, Alicia Salgado. Música y Entretenimiento en Stereo Cien.
Radio Centro	Noticias en Radio Centro. Música juvenil en Alfa 91.3 y Planeta. Música grupera en La Z y La Banda.
Radio Fórmula	Noticias con Ricardo Rocha, Eduardo Ruíz Healy, Denise Maerker, José Cárdenas, Carlos Loret de Mola y Paola Rojas. Entretenimiento con Maxine Woodside, Alfredo Palacios, Javier Poza, René Franco y Antonio Zambrano. Deportes con Luis García y Antonio Rosique. Comentarios a la Noticia con Joaquín López Dóriga.
MVS Radio	Noticias en MVS Radio. Música juvenil en Exa. Música grupera en La Mejor. Música para adultos en FM Globo
Comunicabos	Noticias y análisis político en estaciones de la península de Baja California,
Imagen Radio	Noticias con Adela Micha, Pascal Beltrán del Río, Ana Paula Ordorica, Guillermo Ochoa, Héctor Figueroa, Patricia Calva y Jorge Fernández Menéndez. Entretenimiento con Fernanda Familiar, Ethel Soriano y Alfonso Chiquin. Deportes con Pablo Carrillo
Ultra	Noticias con Javier Solórzano
Radio Cadena Nacional	Música y entretenimiento en Súper Estelar, Stereo Tiempo, Más Pop FM, Radio San Miguel de Allende, Las 40 principales, La Más Bonita, La Grande de Iguala, La Mía, La Unik, Radio Ures, W Radio, Latina FM, Radio Tropical, La Grande de Zacatecas.
Grupo Sipse	Música y entretenimiento en La Comadre, Amor 100.1 FM, Kiss 97.7 FM, Kiss 95.3 FM, La Guadalupana 101.7 FM
Radio Independiente	Noticias en Radio Capital. Música y entretenimiento en Power 98 Jams, Radio Enciso, Extremo, La Jefa, El Lobo, La Caliente, La Poderosa, La Ley, La Primera, La Voz del Tiempo, la RL, La Klient, La Tremenda, La Consentida, La Picoa,

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
	JUSTIFICACIÓN	
	ADJUDICACIÓN DIRECTA	9 de 20
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

La K Buena, La Mejor, Los 40 Principales, Mundo 96.5, Señal 152, La Pura Ley, La Patrona, Fusión, La Voz del Ángel, T Prende, La Nueva Ranchera, La Nueva 90.1, La M Mexicana, La Z, VT AM/FM, Radio Rey, La Estrella, La U de Veracruz, Radio Cañón.

e) Televisoras.

La televisión es un medio que no requiere de la difusión de una gran cantidad de spots para alcanzar a un amplio segmento de la población objetivo de una campaña. Con pocos impactos el mensaje es visto por cientos de miles de espectadores.

Para la contratación de televisión, los proveedores se agruparon en tres clasificaciones: televisión abierta nacional, televisión abierta local y televisión restringida.

Televisión abierta nacional

Por lo que respecta de la televisión abierta nacional, los únicos proveedores son Televisa y Tv Azteca en señal analógica y Excélsior Tv en señal digital.

En todos los casos, los espacios programáticos seleccionados buscan alcanzar todos los segmentos de la población por lo que la pauta en las diferentes televisoras incluye programas deportivos, de espectáculos, noticias, películas y telenovelas.

Televisa

Canal 2: Noticias con Carlos Loret de Mola y Lolita Ayala. Entretenimiento en Hoy, Sabadazo, Película Mexicana, Más Deporte, Telenovela Vespertina y Nuevo Cine Mexicano, Clío Televisión.

Canal 4: Noticias en El Mañanero, Matutino Exprés, Noticias DF, A las Tres, Hora 21.

Canal 5: Películas.

Canal 9: Noticiero con Adela Micha.

Tv Azteca

Canal 7: Entretenimiento en Los Simpson y película dominical.

Canal 13: Noticias en Hechos Meridiano y Hechos Sábado. Entretenimiento en Venga la Alegría, Ventaneado y concursos.

Excélsior Tv

Noticias en Titulares de la Mañana, Excélsior Informa, Titulares de la Tarde y Todo México.

Televisión abierta local

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		10 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Tratándose de televisión abierta local se contratarán espacios en Yucatán y Quintana Roo a través de la Corporación Intermedia Peninsular:

Yucatán Canal 2	Noticiero vespertino y nocturno. Entretenimiento en: Calle 60, De Do Pingüe, Sipse Deportes, Más Allá de la Belleza, M.B Música y Atáscate.
Quintana Roo Canal 13	Noticiero vespertino y nocturno Entretenimiento en Cancún Vive, SMZ 21, Gala Deportiva, 100% en Forma, Encadena, M.B. Música y Atáscate

Televisión restringida

En el caso de la televisión restringida, se seleccionaron canales con programación diversa de manera que puedan alcanzarse a diferentes segmentos de la población objetivo con diversas características. La conjunción entre las pautas de televisión restringida y televisión abierta local permitirá que se alcance una cobertura mayor a bajo costo.

En el caso de los proveedores de televisión restringida encontramos dos tipos: los que comercializan diferentes canales y los que tienen programación propia.

Comercializadores de canales

PSTV	Canales TVC, Video Rola, TVC Deportes, Platino y Cine Mexicano
Megacable	Canales TNT, FX, Fox y Universal Channel.

Con programación propia.

MVS Multivisión	Canal especializado en noticias, programas de entretenimiento y películas.
Telefórmula	Canal especializado en noticias, programas de entretenimiento y deportes.

f) Medios complementarios.

Además de los medios de comunicación tradicionales como los medios impresos y electrónicos, existen otros medios, llamados complementarios, que ayudan en la difusión de los mensajes.

Para esta campaña se seleccionaron diferentes opciones de mobiliario urbano que se divide en impresos o digitales, según el tipo de formato utilizado.

Mobiliario urbano impreso

	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		11 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Espectaculares	Ubicados en diferentes ciudades del país, al ser un medio de gran formato permite aprovechar la imagen gráfica de la campaña. Por sus características alcanza a distintos públicos objetivos según sus puntos de colocación.
Sistema de Transporte Metrobús	Las estaciones del Metrobús cuentan con espacios publicitarios que permiten que la campaña sea vista por un importante porcentaje de la población en la Ciudad de México.
Parabuses	Al igual que en las estaciones del Metrobús, los parabuses son espacios que permiten que la campaña sea vista por un importante porcentaje de personas en diferentes ciudades; no sólo los que utilizan el transporte públicos sino también por las personas que se trasladan en vehículos particulares.

Mobiliario urbano digital

Pantallas en autobuses y transporte público	Una opción más para difundir la campaña entre la población objetivo en otras entidades federativas es a través de las pantallas de televisión de las líneas de autobuses y transporte público. Se trata de audiencias cautivas en diferentes horarios y con una pauta de difusión de mayor frecuencia que en medios de comunicación tradicionales.
Pantallas en centros comerciales, restaurantes y exteriores	Los centros comerciales, por su alta concentración de personas, tienen una audiencia cautiva, por lo que se seleccionaron plazas que permiten alcanzar a los diferentes niveles socioeconómicos de la población objetivo. Por un lado, Plaza Carso permite difundir el mensaje entre los niveles AB, C+, C, mientras que la Plaza Mexipuerto Cd. Azteca es visitada por los niveles C, D+ y D. Las pantallas en exteriores tienen el mismo efecto, pero su alcance abarca todos los niveles socioeconómicos ya que generalmente se colocan en avenidas transitadas de las ciudades más importantes del país.

Dado que es posible determinar las plazas o rutas deseadas, el pautado en los medios complementarios puede concentrarse en algunos estados o de manera nacional.

g) Medios digitales.

Los medios digitales cada vez tienen mayor penetración en la población mexicana, ya que es posible tener acceso a ellos desde diversas plataformas y dispositivos. De acuerdo con 11ª Edición de su *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México* elaborado por la Asociación Mexicana de Internet, más de 51 millones de personas en México están conectadas a Internet, con un tiempo de

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		12 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

exposición promedio de 6 horas y 11 minutos diarios.

El uso de dispositivos móviles como laptops, tabletas y teléfonos inteligentes también ha registrado un importante incremento. El 87 por ciento de los usuarios de un smartphone navega por internet; el 79 por ciento hace búsquedas de información y el 77 por ciento recibe y envía correos electrónicos. En proporciones cercanas al 50 por ciento, revisan archivos, leen noticias y descargan material multimedia (música, fotos, videos).

De acuerdo con la clasificación de la Secretaría de Gobernación, los medios digitales se agrupan en portales, sitios web, buscadores y redes sociales. Para una mejor difusión de los mensajes, se sugiere concentrar el 70 por ciento de los esfuerzos en portales integradores de contenido, buscadores y redes sociales y el 30 por ciento restante en sitios web.

Como en el caso de los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales pueden clasificarse según la población objetivo que los consume principalmente. Debido a que la campaña *Residuos Sólidos* está dirigida a todos los sectores de la población, los medios se seleccionaron según la clasificación establecida así como sus perfiles de usuarios.

Buscadores

Se determinó la contratación del principal buscador que, además, permite segmentar los momentos y tipo de usuarios a los que se les desplegará la publicidad lo que asegura que el mensaje será difundido correctamente.

Buscador	Espacios ofrecidos	Características
Google	Buscador	El anuncio se despliega cuando el usuario realiza una búsqueda específica.
	Red de Display	El anuncio se despliega en un listado de sitios independientes de Google cuyo perfil de usuario se relaciona con el del mensaje.
	AdWords en You tube	El anuncio se despliega antes de ejecutar un video en la plataforma de Youtube.

Las opciones de difusión que ofrecen los buscadores permiten incrementar el alcance del mensaje en relación a la población objetivo de la campaña, ya que el anuncio se despliega en diferentes espacios cuando se realizan búsquedas de información o se consulta contenido específico.

Portales

Gracias a la posibilidad de difundir una gran cantidad de contenido y a los servicios adicionales que

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		13 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

ofrecen, los portales son utilizados por todos los segmentos de la población lo que los convierte en los medios idóneos para la difusión de la campaña *Residuos Sólidos*.

En esta ocasión se eligió el portal Prodigy MSN que ofrece el servicio de correo electrónico Outlook.com, que después de gmail de Google, es uno de los servicios de mail más utilizados.

Portal	Espacios ofrecidos	Características
Prodigy	Formato tradicional en todas las secciones del sitio.	El anuncio se despliega en todas las secciones del portal.

Sitios web

Un sitio web es una colección de páginas agrupadas en un mismo dominio que ofrecen información diversa sobre un tema general o del que se desprenden temas específicos. Los sitios web pueden ser medios de información exclusivamente digitales o las versiones en línea de medios tradicionales.

Al igual que los medios impresos y electrónicos, los sitios web pueden tener perfiles de lector específicos dependiendo del tipo de contenido que ofrecen. Por tal razón, es importante que las pautas de difusión incluyan medios digitales que vayan dirigidos a diferentes segmentos de la población.

Sitio web	Características
Talla Política	Noticias e información general
Política On Line	Temas políticos de México
Algo que informar	Noticias e información general con sección especializada en medio ambiente
Mesa de Opinión	Noticias e información general
Propositiva	Noticias e información general
Solución Política	Noticias e información general de Veracruz
Clarín Veracruzano	Noticias e información general de Veracruz
Portal de Joaquín López Dóriga	Noticias e información general
SDP Noticias	Noticias e información general
Alef	Noticias sobre ciencia, tecnología, arte y cultura. Con sección especializada en medio ambiente.
Chilango	Entretenimiento y cultura
Medio tiempo	Deportes y entretenimiento
20 minutos	Noticias e información general
Publimetro	Noticias e información general
Primera Plana	Noticias e información general

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		14 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

Punto Final	Noticias e información general
El Universal	Noticias e información general
Los 40 principales y Ke Buena	Música y entretenimiento
La Razón	Noticias e información general
24 Horas	Noticias e información general
Muy Interesante	Ciencia y entretenimiento
Tv y Novelas	Espectáculos y entretenimiento
Padres e Hijos	Pedagogía e información general
National Geographic	Ciencia y entretenimiento
Más por Más	Noticias e información general
Adela Micha	Noticias e información general
Pablo Hiriart	Noticias e información general
El Cristalazo	Temas Políticos
Quadratín	Noticias e información general
Oscar Mario Beteta	Noticias e información general
México Confidencial	Temas Políticos
López Dóriga	Noticias e información general
Mesa Revuelta	Temas Políticos
Pulso Político	Temas Políticos
La Otra Opinión	Temas Políticos
Marinor	Temas Políticos

Además de los mencionados anteriormente, la contratación de diarios editados en el Distrito Federal y entidades federativas incluye, en algunos casos, sus versiones digitales.

Redes Sociales

Para la difusión de la campaña, se seleccionó la red social más usadas en México: Facebook. Se estima que diariamente 29 millones de mexicanos acceden a su cuenta de Facebook y le destinan, como mínimo 30 minutos al día.

Por otro lado, se escogió un servicio de streaming de música llamado Spotify que se ha consolidado en México como el principal proveedor de música en línea y que por sus características se puede incluir en la clasificación de redes sociales. México es el mercado más grande de usuarios de Spotify en América Latina y el cuarto a nivel mundial. Los mexicanos le dedican 148 minutos diarios en dispositivos multiplataforma y 80 minutos en teléfonos móviles.

Red Social	Espacios ofrecidos	Características
Facebook	Sección de noticias y sección publicitaria	El anuncio se despliega en las sección de noticias de cada usuario y en una sección especial de publicidad del

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
	JUSTIFICACIÓN	
	ADJUDICACIÓN DIRECTA	15 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

		sitio.
Spotify	Cuenta promocionada	El anuncio aparece en las selecciones musicales de usuarios considerados afines a la población objetivo de la campaña y segmentados de acuerdo a la cobertura geográfica establecida en la misma.

h) Estudios de evaluación de campaña

En cumplimiento del artículo 40 del Acuerdo de SEGOB, por ser la única campaña en el Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio fiscal 2015, deberán realizarse estudios de evaluación de la misma.

De acuerdo con los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación Social (DGNC) de la SEGOB, el tipo de estudio a realizar es un post-test de campaña que deberá llevarse a cabo en un plazo no mayor a cuatro semanas después del termino de la vigencia de la misma.

Al tratarse de la campaña que se difundió en 2014, se optó contratar a **Gabinete de Comunicación Estratégica**, el mismo proveedor que realizó los estudios del año pasado, lo que asegura no sólo que la evaluación se realizará apégada a los criterios metodológicos de la SEGOB, sino que podrá indagar la evolución en la eficiencia y efectividad de la pauta seleccionada.

De la revisión al sistema COMPRANET se encontró registro de contrataciones con los proveedores seleccionados para la difusión de la campaña; sin embargo la información disponible no permite comparar los servicios y costos.

4.- PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN PROPUESTO

Se propone la contratación a través del procedimiento de adjudicación directa, con fundamento en los artículos 134 Constitucional; 41 fracción V, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y los artículos 71 y 72 fracción II de su Reglamento.

Fundamento legal del supuesto de contratación

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

Artículo 134.- Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. (...)

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		16 de
	Difusión de la campaña Residuos Sólidos		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

Las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza y la contratación de obra que realicen, se adjudicarán o llevarán a cabo a través de licitaciones públicas mediante convocatoria pública para que libremente se presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente, a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.

Cuando las licitaciones a que hace referencia el párrafo anterior no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos para acreditar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado.

• **Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público**

Artículo 41.- Las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios sin sujetarse al procedimiento de licitación pública, a través de los procedimientos de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación directa, cuando:

Fracción V.- Derivado de caso fortuito o fuerza mayor, no sea posible obtener bienes o servicios mediante el procedimiento de licitación pública en el tiempo requerido para atender la eventualidad de que se trate, en este supuesto las cantidades o conceptos deberán limitarse a lo estrictamente necesario para afrontarla;

Motivación

Como parte del Programa Anual de Comunicación Social de la SEMARNAT para el presente ejercicio fiscal, se ha considerado dar continuidad a la difusión de la campaña *Residuos Sólidos*, que mediante un mensaje de cultura ciudadana y valores busca concientizar a la población sobre la importancia del adecuado manejo a los Residuos Sólidos Urbanos.

La campaña destaca la corresponsabilidad de la sociedad en la generación de residuos, moviéndola a la acción y el cambio de hábitos desde los factores más elementales, como no tirar basura en la vía pública, hasta lograr una cultura de manejo integral de residuos ya que la inadecuada disposición de los mismos tiene como consecuencia el deterioro en nuestra calidad de vida.

Es importante reiterar que el incorrecto manejo de la basura también puede provocar situaciones de carácter emergente que afectarían sensiblemente a la ciudadanía entre las que se encuentran: contingencias epidemiológicas; pérdida del patrimonio por las inundaciones, entre otros. Sin contar las consecuencias directas e indirectas de la pérdida de capital natural.

Las inundaciones asociadas a la basura que se queda atrapada en coladeras y alcantarillas es otra de

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
	JUSTIFICACIÓN	
	ADJUDICACIÓN DIRECTA	17 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

las principales consecuencias del manejo inadecuado de residuos que este año cobró fundamental importancia.

En el último trimestre del año se prevé que la precipitación pluvial sea por arriba de lo habitual en la mayoría de las regiones de México. En el mes de noviembre se espera un incremento del 29 por ciento y 14 por ciento más en diciembre, en relación a años anteriores.

La sociedad está expuesta a mayores peligros, no sólo por las contingencias asociadas a los impactos de ciclones y huracanes, sino a la pérdida de su patrimonio por inundaciones que pueden evitarse si la gente contribuye a mantener coladeras y alcantarillas libres de residuos que obstaculizan el desfogue adecuado de agua de lluvia.

Además de los padecimientos ocasionados por la polución del aire, agua y suelo, como enfermedades respiratorias (neumonías, bronconeumonías), enfermedades infecciosas y parasitarias (cólera, tifoidea, salmonelosis, amebiasis intestinal) y zoonosis (rabia, teniasis), la población está expuesta a importantes enfermedades transmitidas por vectores (ETV) como la Fiebre por Dengue y la Fiebre Chikungunya.

En este marco se inscribe la propuesta dar continuidad a la campaña de comunicación social que se realizó durante 2014, a fin de seguir generando conciencia en la población de los importantes daños a los recursos naturales, la salud pública, la seguridad social y la capacidad productiva, consecuencia de un inadecuado manejo de residuos.

Se busca destacar su corresponsabilidad en la generación de residuos, moviéndolos a la acción y el cambio de hábitos desde los factores más elementales como no tirar basura en la vía pública hasta lograr una cultura de manejo integral de residuos.

Para difundir una campaña nacional dirigida a todos los niveles socioeconómicos y rangos de edad, es necesario contar con una pauta de difusión que abarque una gran cantidad de medios que sean consumidos por la población objetivo a la que se pretende difundir el mensaje.

En la campaña que nos ocupa, no es posible realizar la contratación de estos medios a través de procedimientos como Invitación a cuando menos Tres Personas o Licitaciones Públicas, en consideración de lo siguiente:

- 1) De acuerdo con el oficio No. 512/DGRMIS/00211/2014 emitido el 20 de marzo del 2014 la Dirección General de Recursos Materiales, Inmuebles y Servicios informó los plazos para llevar a cabo procedimientos de contratación:
 - 36 días hábiles en el caso de las licitaciones públicas.
 - 16 días hábiles para las invitaciones a cuando menos tres personas.
 - 7 días hábiles para las adjudicaciones directas.

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
	JUSTIFICACIÓN	
	ADJUDICACIÓN DIRECTA	18 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:	México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

Sin embargo, los procedimientos administrativos para la autorización y difusión de la campaña no permiten contar con los plazos requeridos para iniciar los procedimientos de contratación, según la siguiente cronología:

1. La ampliación líquida de la partida 36101 fue comunicada a esta Secretaría mediante los oficios No. 307-A.-3963 del 28 de septiembre y 312.A.-003510 del 14 de octubre del 28 de octubre, por un monto de cien millones de pesos cada uno.
2. Hasta el 28 de noviembre surte efecto la autorización provisional que la DGNC otorgó para la modificación del Programa Anual de Comunicación Social.
3. La solicitud para la autorización de la campaña debe remitirse a la DGNC en un plazo mínimo de diez días hábiles previos a la difusión de la campaña. Dicha solicitud fue remitida mediante oficio No. CGCS/111/0337/2015 de fecha 29 de octubre mientras que la vigencia de la campaña comienza el 16 de noviembre
4. La autorización de la campaña fue emitida por la DGNC el día 3 de noviembre mediante oficio SNM/DGNC/2359/15 con clave 118/15-2003-TC23-16000.
5. Con fecha 26 de octubre de 2015 la Unidad de Política y Control Presupuestario de la SHCP emitió el oficio circular No. 307-A.-4201 mediante el cual comunica las disposiciones específicas para el cierre presupuestario 2015. En dicha circular establece que no se podrán iniciar procedimientos de contratación a partir del 16 de noviembre.

2) Como se observa en los resultados de la investigación de mercado, la pauta de difusión incluye más de cien medios diferentes entre diarios editados en el Distrito Federal y los estados, revistas, radiodifusoras locales y nacionales, televisión abierta nacional y local, televisión restringida, medios complementarios y medios digitales. Se ha seleccionado más de un proveedor por tipo de medio de manera que la mezcla permita acumular audiencias para aumentar la frecuencia y el alcance de la difusión. Este tipo de contratación no es posible mediante los procedimientos antes descritos ya que están orientados a la contratación de un proveedor único.

3) Debido a que la autorización de la campaña se emitió con fecha 3 de noviembre, esta Coordinación General sólo cuenta con 8 días hábiles para realizar los procedimientos de contratación requeridos, por lo que se considera factible la adjudicación directa pues no es posible llevar a cabo los procesos de Licitación Pública o Invitación a cuando menos Tres Personas para contratar los servicios de la campaña.

5.- MONTO DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO.

El monto estimado para la contratación es de \$199'605,420.09 (Ciento noventa y nueve millones seiscientos cinco mil cuatrocientos veinte pesos 09/100 MN), IVA incluido, que serán cubiertos en una exhibición, dentro de los veinte días naturales posteriores al fin de la vigencia del contrato, contra

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
		JUSTIFICACIÓN		
		ADJUDICACIÓN DIRECTA		19 de
		Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015		

entrega de factura y testigos de difusión, a entera satisfacción por el Administrador del Contrato, conforme a lo establecido en el art. 51 de la LAASSP.

• **ACREDITACIÓN DE LA EXISTENCIA DE SUFICIENCIA PRESUPUESTAL.**

Unidad Requirente: 111 Coordinación General de Comunicación Social

Partida Presupuestal: 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales".

Monto Certificado: \$201'663,486.75 (Doscientos un millón seiscientos sesenta y tres mil cuatrocientos ochenta y seis pesos 75/100 MN)

Precios		Contrato		
Fijos	Sujetos a Ajustes	Abierto	Cerrado	Abastecimiento Simultáneo
X			X	N/A

6.- NOMBRE DE LOS PROVEEDORES PROPUESTOS

Se anexa listado de proveedores propuestos.

7.- ACREDITACIÓN DE LOS CRITERIOS A QUE SE REFIERE EL SEGUNDO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 40 DE LA LEY, EN QUE SE FUNDE Y MOTIVE LA SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE EXCEPCIÓN.

En cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 40 de la LAASSP, la selección del procedimiento de adjudicación directa se sustenta en el criterio de Eficacia, de conformidad con lo siguiente:

EFICACIA

Para la definición de la pauta, se seleccionaron, en igualdad de condiciones, los medios electrónicos, impresos, complementarios y digitales cuyas propuestas económicas aseguraran las mejores condiciones para la Secretaría en función de su perfil de lector y de audiencia y, en el caso de los medios impresos, de su circulación gratuita o pagada.

A través del procedimiento de contratación propuesto, es posible contar con los servicios requeridos en el plazo establecido en el Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio fiscal 2015, lo que evita la pérdida de tiempo asociada al procedimiento de licitación y que podría ocasionar que la falta de difusión de la campaña no contribuya al logro de los objetivos de comunicación institucionales.

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		20 de
	Difusión de la campaña <i>Residuos Sólidos</i>		
ÁREA RESPONSABLE:		COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
LUGAR Y FECHA:		México, D.F., a 10 de noviembre de 2015	

8.- LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN.

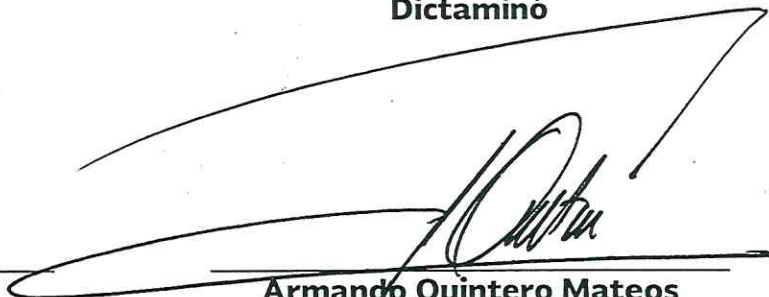
México D.F., 10 de noviembre de 2015

Por lo antes expuesto, el Lic. Armando Quintero Mateos, en su carácter de Coordinador General de Comunicación Social, dictamina procedente la contratación del servicio de difusión de la campaña *Residuos Sólidos* a través del procedimiento de adjudicación directa. Lo anterior, con fundamento en los artículos 41 fracción V de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 71 y 72 de su Reglamento.

Revisó

Dictaminó


Mirian del Moral Prieto
Directora de Difusión


Armando Quintero Mateos
Coordinador General de Comunicación Social