 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
		JUSTIFICACIÓN		
		ADJUDICACIÓN DIRECTA		1 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL			
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016			

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 PROTECCIÓN A LA BIODIVERSIDAD.

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

Contratación de los servicios de difusión de la campaña Protección a la Biodiversidad en diferentes medios de comunicación impresos, electrónicos, digitales y complementarios.

2.- PLAZOS Y CONDICIONES DE ENTREGA DEL SERVICIO.

La vigencia del servicio será del 1º al 31 de diciembre de 2016

3.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El programa Anual de Comunicación Social de la SEMARNAT incluye la campaña Protección a la Biodiversidad dirigida a una población objetivo primaria con las siguientes características:

Población:	Hombres y mujeres
Niveles Socioeconómicos	AB, C+ C, D+, Dy 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 el promover y difundir la importancia de la protección a la biodiversidad y se enmarca en el objetivo institucional de fortalecer la política nacional de cambio climático y el cuidado de 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 la Direcciones General de Normatividad de Comunicación mediante oficio SNM/DGNC/2298/16

La pauta incluye diarios editados en la Ciudad de México 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.

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	2 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

a) Diarios editados en la Ciudad de México

En el caso de los diarios editados en la Ciudad de México, 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 1º al 18 de diciembre

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 Ciudad de México 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 Ciudad de México es amplio, se consideró agruparlos en diferentes características. De acuerdo con las propuestas presentadas, los resultados de las investigaciones de mercado son las 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

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

Proveedor	Porcentaje de Perfil de Lector	Circulación
Excélsior	AB 19% C+ 19% C 23%	25,357
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
El Sol de México	AB, 75% C+, C 25%	67, 190
Impacto	C+ 35% C 43% D+ 22%	30, 927

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	3 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

Diarios de información general de circulación gratuita, dirigidos principalmente 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
24 Horas	AB, C+ 42% C 35% D+ 14%	104, 870

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

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

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 asegure 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 principalmente:

- Planas y robaplanas
- Periodo de difusión: del 1° al 18 de diciembre del 2016
- Registrados en el Padrón de Medios Impresos Certificados de la Secretaría de Gobernación
- Con perfil del 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:

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	4 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

Diarios de información general de circulación pagada

Proveedor	Plazas
máspormás	Guadalajara
La Crónica	Hidalgo
	Jalisco
El sol de México	Aguascalientes
	Baja california
	Baja california sur
	Chiapas
	Chihuahua
	Coahuila
	Durango
	Edo Mex
	Guanajuato
	Guerrero
	Jalisco
	Michoacán
	Morelos
	Puebla
	Querétaro
	San Luis Potosí
	Sinaloa
	Sonora
	Tabasco
	Tamaulipas
Tlaxcala	
Veracruz	

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;

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

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	5 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

b) Revistas especializadas en medio ambiente y agricultura.

En este caso específico, se tomaron en consideración las publicaciones especializadas en medio ambiente y agricultura; de circulación paga 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
Mensual	Ganadería Intensiva	8,978
	Cebú	9,376
	Síntesis Porcina	8,936
	Síntesis Avícola	7,837

Revista especializada en análisis político y económico e información en general.

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

Periodicidad	Revistas seleccionadas	Circulación
Semanal	Impacto	47,495

c) Radiodifusoras.

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, Beat, oye, Radio mil, la más perrona, Sabrosita, Super Stereo.
Radio Centro	Noticias en Radio Centro Música juvenil en Alfa 91.3, 97.7 y Planeta. Música grupera en la Z y La Banda
Radio Fórmula	Noticias con Joaquín Lopez Doriga, Carlos Loret, Ciro Gomez Leyva, Paola Rojas, Denise Maerker, Pepe Cárdenas Entretenimiento con Javier Poza, René Franco y LA 1. Deportes. Comentarios a la noticia con Joaquín López

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	6 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

Global Media	Global Noticias. CM Noticias Música juvenil en Pop FM Música gruperera en La ke buena Música para adultos la gran compañía
Radorama	Música Romántica, Éxtasis Digital, Bestia Gruperera, 40 Principales, La fuerza de la radio, la invasora, cabo mil, EXA FM, Stereo Vida, La poderosa, Ke Buena, la Nueva FM, Radio Mexicana, Estéreo fiesta, La campirana, Super 107.1, Estéreo vida, la mexicana, la Mejor, Radio ranchito, La voz de Guadalajara, la riveraña, Neurotika, ultra, Top 91.5
Imagen Radio	Noticias con Adela Micha, Pascal Beltrán del Río, Ana Paula Ordorica, Jorge Fernández Menéndez. Ricardo Alemán Entretenimiento con Fernanda Familiar. Deportes con Pablo Carrillo

d) Televisoras.

La Televisión es un medio que no requiere de la difusión de una gran cantidad de spots para alcanzar 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, Tv Azteca 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: Despierta con Carlos Loret de Mola; Al aire Paola Rojas; HOY; Mañana es para siempre; Noticiero Karla Iberia; Como dice él dicho; La Rosa de Guadalupe; Vino el Amor, La Candidata; Diez en punto con Denise Maerker; Tigre vs León; América vs Necaxa. Canal 4: Matutino Exprés, A las Tres, En una Hora Canal 9: Fútbol americano
Tv Azteca	Canal 7: Cocineros Mexicanos, Después de todo, Entre correr y vivir, nada es lo que parece, más allá del chisme,

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	7 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

	enamorados, los peluches, combate américa Canal 13: Noticias en Hechos AM y Hechos Noche. Entretenimiento en Venga la Alegría, Ventaneando, Telenovela, Rosario Tijeras, Tardes con la Bigorra y que Hay de Comer.
Excélsior Tv	Imagen Noticias matutino y Noche, sale el sol, Gameshow y Teleseries.

Televisión abierta local

Tratándose de televisión abierta local se contrataran espacios en Yucatán y quintana Roo a través de la corporación Intermedia Peninsular:

Canal 44 y 66 (Chihuahua y Baja california)	Noticiero matutino y vespertino Entretenimiento; Deportes; Sopas(análisis político), Noticias Yuriria Sierra
---	--

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

Megacable	Canales TNT, Fox, Warner, Universal, Sony, Fox Sports.
-----------	--

Con programación propia

Teleformula	Canal especializado en noticias, programas de entretenimiento y deportes.
Bloomberg	Canal especializado en finanzas.

e) Medios complementarios

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

Para esta campaña se seleccionaron diferentes opciones de mobiliario urbano que se divide en impresos o digitales, según

SEMARNAT <small>SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES</small> 	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
	JUSTIFICACIÓN		
	ADJUDICACIÓN DIRECTA		8 de 17
	Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

sea el tipo de formato utilizado.

Mobiliario urbano impreso

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.
Cine	A diferencia de los espectadores en casa o los que navegan por Internet, las salas de cine no pueden cambiar de canal o no mirar. Por lo que se aprovecha de un público cautivo de esta magnitud y se tiene tremenda oportunidad para enviar a casa un mensaje contundente acerca de la campaña.
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 de la Ciudad de México.
Trailers	Sumando los beneficios de un espectacular, las cajas de trailer llegan a diversos sectores y es mucho más difícil el no mirar. Por lo que se aprovecha de un público cautivo en las diversas carreteras y se tiene tremenda oportunidad para llevar a diversos puntos el mensaje de la campaña.
Casetas Telefónicas	Al igual que los parabuses, las Casetas Telefónicas 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 público sino también por las personas que se trasladan en vehículos particulares y que circulan a pie.

Mobiliario urbano digital

Pantallas en aviones, 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 líneas aéreas, 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.
--	--

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	9 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

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

f) 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 a la 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 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 Protección a la biodiversidad 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 los tipos de usuarios a los que se 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 Youtube	El anuncio se despliega antes de ejecutar un video en la plataforma de Youtube.

SEMARNATSECRETARÍA DE
MEDIO AMBIENTE
Y RECURSOS NATURALES**SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS
NATURALES****JUSTIFICACIÓN****ADJUDICACIÓN DIRECTA**10 de
17

Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad

ÁREA RESPONSABLE:

COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LUGAR Y FECHA:

Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016

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.

Sitios web

Un sitio web es una colección de páginas agrupadas en un mismo dominio que ofrecen información diversa sobre un tema en 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
e-consulta	Noticias e información general
Imagen Zacatecas	Noticias e información general de Zacatecas
El informador	Noticias e información general de Jalisco y nacional
La silla rota	Noticias e información general
Aguas	Noticias e información general
Diario Chihuahua	Noticias e información general
Diario de Chiapas	Noticias e información general
Diario de Morelos	Noticias e información general
Diario del Istmo	Noticias e información general
Diario del Yaqui	Noticias e información general
Diario Juárez	Noticias e información general
Diario Presente	Noticias e información general
El Debate	Noticias e información general
El Diario de Colima	Noticias e información general
El Dictamen	Noticias e información general
El Imparcial	Noticias e información general
El Mañana	Noticias e información general
El Popular	Noticias e información general
Frontera	Noticias e información general
Grupo Sipse	Noticias e información general
Hidrocalido	Noticias e información general
Imparcial	Noticias e información general

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	11 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

La Voz	Noticias e información general
Meridiano	Noticias e información general
Novedades	Noticias e información general
Provincia	Noticias e información general
Siglo de Durango	Noticias e información general
Siglo de Torreón	Noticias e información general
Tribuna de la Bahía	Noticias e información general
Tribuna de los cabos	Noticias e información general
Vanguardia	Noticias e información general
Alto nivel	Economía Negocios y Política
Entrepreneur	Negocios
México desconocido	Turismo
Cinepremier	Entretenimiento
Nupcias	Entretenimiento
Callo de hacha	Noticias e información general
Crónica	Noticias e información general
Azteca Internet	Noticias e información general
El Horizonte	Noticias e información general de Monterrey y Nacional
Uno TV	Noticias e información general
Financiero	Noticias e información general. Así como especializada en finanzas.
Ganadería intensiva	Información especializada
Síntesis Porcina	Información especializada
Síntesis avícola	Información especializada
revistacebu	Información especializada
SDP Noticias	Noticias e información general
Publimetro	Noticias e información general
24 Horas	Noticias e información general

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

Redes Sociales

Para la difusión de la campaña, se seleccionó las redes sociales 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.

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	12 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

-Twitter.- Es la plataforma más usada a nivel Latinoamérica ya que cuenta con 35.3 millones de mexicanos que interactúan mes a mes.

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% en teléfonos móviles.

Red Social	Espacios ofrecidos	Características
Facebook	Sección de noticias y sección publicitaria	El anuncio se despliega en la sección de noticias de cada usuario y en una sección especial de publicidad del sitio.
Twitter	Publicidad	El anuncio se despliega como post y video en la primera vista.
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.

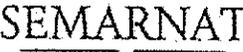
4. PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN PROPUESTO

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 administraran con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados (...)

Las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de todo tipo de bienes, prestación de servicio de cualquier naturaleza y la contratación de obra que realicen, se adjudicaran o llevaran 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.

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
		JUSTIFICACIÓN		
		ADJUDICACIÓN DIRECTA		13 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL			
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016			

Cuando las licitaciones a que se 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 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

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), a través de la Coordinación General de Comunicación Social conforme a las atribuciones que tiene establecidas en el artículo 15 del Reglamento Interior de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales destacan la difusión y promoción de la imagen institucional del Sector que permita llevar a cabo actividades de comunicación mediática y relaciones públicas de la Secretaría.

En diciembre del 2016, México será sede de la Decimotercera Reunión de la Conferencia de las Partes (COP 13), la Octava Reunión de las Partes del Protocolo de Cartagena (COP-MOP 8) y la Segunda Reunión de las Partes del Protocolo de Nagoya (COP-MOP 2) en Cancún, Quintana Roo. Este es considerado uno de los eventos más importantes para el futuro de las especies y de los ecosistemas que los albergan. Participan 196 países interesados y comprometidos con el cuidado de toda la variedad y formas de vida que existen no solo en nuestro país, sino también en nuestro planeta.

Desde los inicios del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) México ha participado activamente en el seguimiento y cumplimiento de sus objetivos. En 2002, como uno de los países con mayor riqueza natural, impulsó la creación del Grupo de Países Megadiversos Afines que lideró las negociaciones para la adopción del Protocolo de Nagoya. En el ámbito nacional nuestro país ha implementado diversos instrumentos de conservación y uso sustentable de la biodiversidad, lo que le ha permitido poseer el 10% de la diversidad biológica del planeta, administrar 177 áreas naturales protegidas que abarcan el 19.3% del territorio nacional.

La COP13 es considerada el evento medioambiental más importante que ocurrirá en México durante la administración del Presidente Enrique Peña Nieto, en el que se espera una afluencia de más de diez mil personas quienes visitarán Cancún con el objetivo de negociar acuerdos y compromisos que den un fuerte impulso a la conservación y uso sustentable de la biodiversidad.

Ante la magnitud del evento, la SEMARNAT como dependencia organizadora realizará una serie de materiales

 SEMARNAT <small>SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES</small>		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		
		JUSTIFICACIÓN		
		ADJUDICACIÓN DIRECTA		14 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad		
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL			
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016			

audiovisuales que permitirán a los mexicanos conocer la importancia de que México sea sede de la citada conferencia de las Partes, así como mostrar a los visitantes a nivel mundial esa diversidad biológica que posee nuestro país en las diversas reuniones y en el evento inaugural del evento de la COP 13.

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.

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:

- Mediante oficio circular No. 511.233 de fecha 18 de octubre se comunican las "Disposiciones específicas para el cierre del ejercicio presupuestario 2016" en donde se establece que no se podrán iniciar procedimientos de contratación a partir del 1° de noviembre
 - La ampliación líquida de la partida 36101 fue comunicada a esta Coordinación General mediante oficio No. 511.2/2553 de fecha 31 de octubre del actual.
 - La autorización de la campaña fue emitida por la DGNC el 30 de noviembre mediante oficio SNM/DGNC/2298/16
- 2) Como se observa en los resultados de la investigación de mercado, la pauta de difusión incluye más de 40 medios diferentes entre diarios editados en el Ciudad de México 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 las circunstancias descritas en los párrafos anteriores y para estar en posibilidad de cumplir con los objetivos en materia de comunicación y asegurar el aprovechamiento de los recursos públicos, esta Coordinación General 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.

SEMARNAT SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	15 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

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

El monto de la contratación es de \$ \$292,970,923.63 (Dos cientos noventa y dos millones novecientos setenta mil y novecientos veintitrés pesos 63/100), IVA incluido, que serán cubiertos en una exhibición según lo establecido en el anexo técnico correspondiente, conforme a los servicios devengados, dentro de los veinte días naturales posteriores a la firma del contrato, contra entrega de factura y materiales finales, 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: 300'000,000.00 (Tres cientos millones de pesos 00/100 MN)

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

6.- NOMBRE DE LOS PROVEEDORES PROPUESTOS.

1. ARLEQUIN D'MENTE, S.A. DE C.V.
2. COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V.
3. PUVLICASI, S.A. DE C.V.
4. NEU BILD NUEVA IMAGEN VISUAL, S.A. DE C.V.
5. AYTVS, S.A. DE C.V.
6. MULTISERVICIOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.
7. SSL DIGITAL, S.A. DE C.V.
8. FERCAM PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
9. PRIME SHOW PRODUCTORA, S.A. DE C.V.
10. MI KASA FILMS
11. FUNCIONAMIENTO INTEGRAL DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS, S.A. DE C.V.
12. AA AND F PRODUCCIONES MEXICO, S.A. DE C.V.
13. AGAVIS DIGITAL S.C
14. COMUNICACIONES ESTRATEGICAS NEWLINK, S.A DE C.V.
15. ESFERA PÚBLICA S. DE R.L. DE C.V.
16. PUBLICACIONES COMUNITARIAS S.A. DE C.V.
17. UNIÓN EDITORIALISTA S.A. DE C.V.
18. EL HORIZONTE MULTIMEDIA, S.A. DE C.V.
19. MM ONLINE, S.A. DE C.V.

 SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES		SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	
		JUSTIFICACIÓN	
		ADJUDICACIÓN DIRECTA	16 de 17
		Difusión de la Campaña Protección a la Biodiversidad	
ÁREA RESPONSABLE:	COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
LUGAR Y FECHA:	Ciudad de México a 30 de noviembre de 2016		

20. PERIODICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.
21. PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.
22. DISCOVERY NETWORKS MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.
23. VICASOEN SAPI DE C.V.
24. LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.
25. EL FINANCIERO MARQUETING, S.A. DE C.V.
26. DEMOS DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.
27. L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.
28. EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.
29. ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.
30. MÁS INFORMACIÓN CON MAS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.
31. INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7 S.A.P.I. DE C.V.
32. COMPAÑÍA PERIDISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.
33. IMPRESIONES AEREAS, S.A. DE C.V.
34. POTROS EDITORES, S.A. DE C.V.
35. EDITORIAL AGROSÍNTESIS, S.A. DE C.V.
36. CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
37. NRM COMUNICACIONES S.A. DE C.V.
38. RADIORAMA, S.A. DE C.V.
39. GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.
40. GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.
41. GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.
42. IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.
43. TELEFONIA POR CABLE, S.A. DE C.V.
44. ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.
45. TELEVISA, S.A. DE C.V.
46. INTERMEDIA DE JUAREZ, S.A. DE C.V.
47. CONTROLADORA DE MEDIOS S.A.

7.- ACREDITACIÓN DE LOS CRITERIOS A QUE SE REFIERE EL SEGUNDO PÁRFAO 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 audiencia y, en 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 2016, 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.

