

JUSTIFICACIÓN

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”**

En cumplimiento a lo dispuesto por los Artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26, fracción III, 40 y 41 fracción III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 71 de su Reglamento; la Dirección de Comunicación Social solicita al H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, dictamine procedente la excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo los procedimientos de Adjudicación Directa para la **CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: “BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”**.

I.- ANTECEDENTES

Para el primer trimestre de 2016 se contrató la prestación del servicio de espacios para la difusión de la Campaña Publicitaria denominada: **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**, en la cual se promovieron los servicios y productos que brinda el Instituto FONACOT, así como datos relativos a los Resultados de Colocación de Créditos en 2015 y Cifras de trabajadores beneficiados a través del Crédito FONACOT en el mismo periodo.

Con fecha 3 de marzo 2016, en la 1ra. Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, con vigencia del 4 al 30 de Marzo de 2016. La contratación de los servicios de espacios publicitarios se llevó a cabo con treinta y tres (33) proveedores que a través de medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios.

La ejecución de la campaña realizada en Marzo 2016 se dio en apego a lo señalado en la Oficio No. SNM/DGNC/0524/16, de fecha 1 de marzo 2016, emitida por la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en el cual informaba que se *Toma Nota* de la difusión de la campaña **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, a los Titulares de las Áreas de Comunicación Social de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social e Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Instituto FONACOT), a través de tiempos comerciales de Radio, Medios Impresos, Medios Complementarios, Medios Digitales y gastos de los servicios de Producción de la campaña del Instituto FONACOT. 

De acuerdo al Oficio No. SNM/DGNC/0716/16, emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, por el cual se autorizó la difusión de la campaña **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, a través de tiempos comerciales de Radio, Medios Impresos, Medios Complementarios, Medios Digitales, gastos de Producción y Estudios post-test de la campaña del Instituto FONACOT.

La segunda campaña publicitaria llevada a cabo en 2016 fue **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**, realizada del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016, en la cual se promovió el crédito en efectivo en favor de las familias de los trabajadores formales para la adquisición de bienes y servicios escolares así como de vacaciones de verano principalmente, no obstante el crédito FONACOT opoya a los trabajadores formales en la adquisición de bienes y servicios diversos.

Asimismo, se dio difusión a la Campaña Publicitaria Denominada **"4to. INFORME DE GOBIERNO", VERSIÓN: "INFORME 8, INFORME 9, INFORME 10, INFORME 11, INFORME 12, INFORME 13, INFORME 14" EN COEMISIÓN CON SHCP, PGR, SEDENA, INMUJERES, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SEP y SEGOB**, la cual tuvo una vigencia del 1 al 6 de septiembre 2016.

Las campañas realizadas en lo que va el 2016 tienen la finalidad de impulsar y promover al Instituto FONACOT como la mejor Institución de Crédito a nivel nacional y dé cabal cumplimiento a los fines para los cuales fue creado. Por lo anterior resulta necesario dar a conocer al público en general en el ámbito de sus respectivas competencias como patrones, trabajadores, o como iniciadores de una empresa, la necesidad de adoptar una cultura del trabajo formal para que los trabajadores cuenten con las prestaciones laborales como son, entre otros, el otorgamiento de créditos que les permitan adquirir y/o pagar bienes y servicios para el bienestar de sus familiares.

Ante dicha situación, y a fin de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016, la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT está impulsando la última campaña publicitaria en este ejercicio fiscal, la cual busca consolidar al Instituto FONACOT como la mejor institución financiera del Estado que otorga a los trabajadores formales diversos créditos con los mayores beneficios y las mejores tasas de interés en el mercado, todo ello bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

En este sentido, se están realizando las acciones pertinentes para dar a conocer los servicios y productos crediticios del Instituto por medio de la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, la cual se encuentra alineada con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2016.

II.- PLANTEAMIENTO

En cumplimiento a las facultades y atribuciones conferidas a la Dirección de Comunicación Social en el Estatuto Orgánico del Instituto FONACOT, así como a la *Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016*, esta Dirección tiene la encomienda de llevar a cabo a través de los medios de comunicación que se presentan, la difusión de los diversos productos y servicios con los que cuenta el Instituto FONACOT, así como los principales beneficios de estos.

Con el objetivo de coadyuvar en las metas de colocación de créditos para el ejercicio 2016, se requiere promover los productos y servicios del Instituto FONACOT, considerando que la temporada de navidad y fin de año es oportuna para difundir los servicios crediticios del Instituto, principalmente el crédito en efectivo a fin de apoyar a los trabajadores en la adquisición de bienes y servicios que les permitan cubrir sus necesidades y contribuir al bienestar de sus familias.

Resulta conveniente para los intereses del Instituto FONACOT, el contratar a diversos proveedores de espacios publicitarios para llegar al público objetivo y a empresas para su afiliación a través de la difusión de mensajes en las siguientes vías: medios electrónicos (Televisión, Radio y Cineminuto), Medios Impresos (Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios. Lo anterior con el objetivo de apoyar a los trabajadores de centros de trabajo afiliados al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro para su bienestar social y el de su familia.

Derivado de la reforma a la *Ley Federal de Trabajo* del 30 de noviembre de 2012 y su entrada en vigor a partir de noviembre de 2013, el mercado objetivo de las campañas publicitarias del Instituto se amplió significativamente, ya que se continúa con incentivar a los patrones para la afiliación de sus empresas, así como a los trabajadores informales a integrarse a la formalidad.

Para ello, es importante adoptar una cultura de trabajo formal, contribuyendo así a que los trabajadores puedan ejercer dentro de sus derechos laborales, las prestaciones sociales relacionadas con los beneficios de los créditos que les brinda el Instituto FONACOT.

Con la difusión de la campaña que nos ocupa en esta justificación, el Instituto FONACOT proporcionará la información necesaria a los trabajadores respecto al otorgamiento de créditos en efectivo que los apoyen en la adquisición de bienes de consumo, contratación de servicios y/o pagos de bienes y servicios. Además, se dará a conocer a los trabajadores la información necesaria para que tengan acceso a los servicios financieros que ofrece el Instituto FONACOT, con lo cual se estará apoyando al cumplimiento de lo planteado en el *Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018 impulsado por el Gobierno de la República*, ya que éste destaca la importancia de acelerar el crecimiento económico para construir un México Próspero, en donde, en materia de empleo, resulta imprescindible e impostergable impulsar políticas públicas que propicien la generación de empleos y de empresas formales para brindar certidumbre a los trabajadores en el acceso a los mecanismos de previsión social, tomando como medida de acción, entre otras, la de promover el acceso y uso responsable de productos y servicios financieros, con base en la *Estrategia 4.3.4 Perfeccionar los Sistemas y Procedimientos de Protección de los Derechos del Trabajador, Consistente en: Otorgar Créditos Accesibles y Sostenibles a los Trabajadores Formales*.

Con el objetivo de obtener y analizar los resultados de la campaña publicitaria “CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN: “CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”, llevada a cabo del 4 al 31 de Marzo de 2016, la empresa *LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.*, efectuó un estudio con el objetivo de evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad del Instituto FONACOT, mediante análisis cualitativo a USUARIOS y NO USUARIOS (focus group), análisis cuantitativo NO USUARIOS (cara a cara) y USUARIOS (telefónico).

El estudio de mercado para evaluar la campaña publicitaria “CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN: “CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA” del Instituto FONACOT, se efectuó con la finalidad conocer:

- ✓ Nivel de conocimiento y recordación
- ✓ Evaluación del impacto publicitario
- ✓ Perfil del segmento evaluado

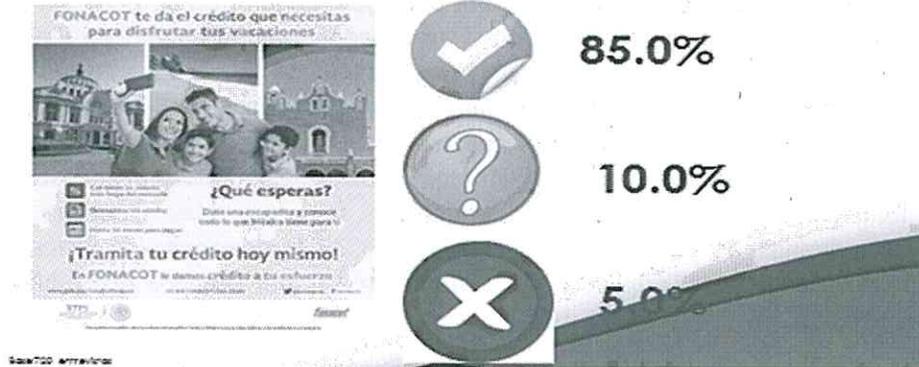
Parte de los resultados de la evaluación de la campaña se presentan enseguida:

De los resultados de la Evaluación General para la campaña “CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN: “CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”, se tiene que fue una campaña de excelente aceptación en el aspecto gráfico con un 85% de los usuarios consultados.



Evaluación cuantitativa evaluación campaña - gráfico

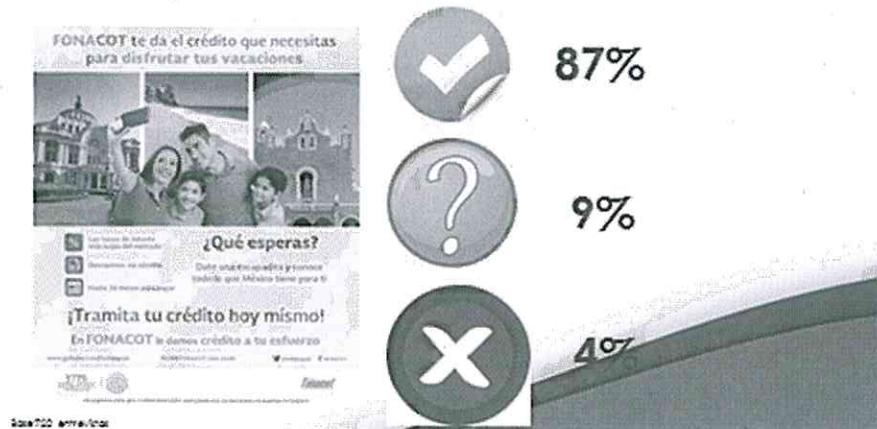
- En términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, sin embargo hace falta destacar un poco más la accesibilidad de la institución principalmente a los segmentos bajos.



En tanto que para los No Usuarios del crédito FONACOT, el 85% de los entrevistados afirmaron que la campaña fue buena por la difusión de la modalidad del crédito FONACOT que se da a conocer.

Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña – No Usuarios

- En términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, principalmente por conocer y entender una nueva modalidad de crédito FONACOT que no se conocía anteriormente.



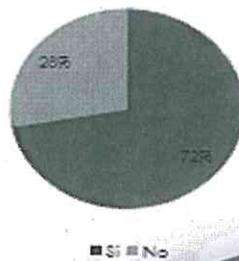
El nivel de credibilidad que se tuvo después de haber visto, leído o escuchado la publicidad de la campaña por los usuarios y no usuarios se encuentra como buena, ya que consideran tener la disponibilidad de acercarse al Instituto FONACOT para adquirir un crédito conforme los resultados de los entrevistados.

Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña

- Gracias a la credibilidad del mensaje, existe una disposición de acercamiento a FONACOT favorable, sin embargo, hace falta destacar de forma importante la accesibilidad de la institución hacia los segmentos de menor nivel socioeconómico que se sienten excluidos a la institución.

¿Después de haber visto esta campaña, ¿Usted se acercará a FONACOT para adquirir un crédito?

Global



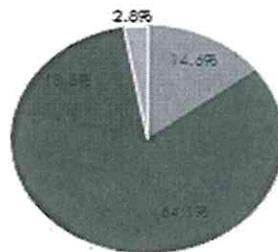
Scale 700 - 1150 entrevistas

En cuanto a la proyección de la imagen del Instituto FONACOT a nivel general después de la campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, los usuarios y no usuarios la considera como BUENA.

Evaluación cuantitativa evaluación de imagen de FONACOT

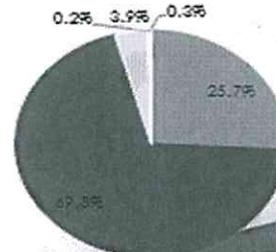
- La campaña favorece la imagen de FONACOT a nivel general
- ¿Después de haber visto los anuncios, ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre FONACOT?

No Usuarios



EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

Usuarios



EXCELENTE BUENA REGULAR MALA PESIMA

Scale 700 - 1150 entrevistas

En conclusión, la Evaluación de la Campaña "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN: "CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA", precisa lo siguiente:

- ✓ FONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios de la misma institución y ratifican su preferencia hacia la utilización de los créditos de forma recurrente.
- ✓ Se identificó que la publicidad en radio es de las principales al contar con mayor impacto y recordación, no obstante, la publicidad en los medios audiovisuales se identifica con buena aceptación.
- ✓ A nivel EMOCIONAL la campaña logró presentar elementos que conectan principalmente con el beneficio de la institución
 - ES EMPÁTICO al esfuerzo del trabajador, logró ser un mensaje evidente y claro.
 - LOGRÓ PROYECTAR una mejor calidad de vida al trabajador ofreciendo la multifuncionalidad del crédito.

III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria: **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”**, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de diversos medios de comunicación, por lo que la transmisión de la campaña se considera será a través de medios Electrónicos (Televisión, Radio y Cineminuto), Medios Impresos, entre los que destacan Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas, Medios Digitales y Medios Complementarios.

Con base a los resultados del estudio cuantitativo realizado para la Campaña **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, realizada en el mes de marzo 2016 por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. de C.V.**, se consideraron los medios de comunicación que resultan ser los más vistos, escuchados y consultados por el público objetivo del Instituto FONACOT; en este sentido se han tomado en cuenta los siguientes medios de comunicación masiva:

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | |
|------------------------|---|
| ELECTRÓNICOS | ✓ TELEVISIÓN |
| | ✓ RADIO |
| | ✓ CINEMINUTO |
| IMPRESOS | ✓ DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO |
| | ✓ DIARIOS EDITADOS EN PROVINCIA |
| | ✓ REVISTAS |
| DIGITALES | ✓ INTERNET |
| COMPLEMENTARIOS | ✓ METRO |
| | ✓ TREN SUBURBANO |
| | ✓ PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS |
| | ✓ METROBÚS (PANTALLAS) |
| | ✓ PUBLICIDAD EN PANTALLAS DE AUTOBUSES FORÁNEOS |
| | ✓ METRO |
| ✓ ETC. | |

Handwritten signature

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Televisión, Radio y Cineminmuto), los cuales representan los principales canales de comunicación masiva para la difusión de mensajes publicitarios, se han considerado a prestadores de servicio que cumplen con la experiencia, capacidad técnica y humana.

De las empresas para la publicidad en medios electrónicos se tienen los siguientes:

Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en los que ofrece mejores retornos de la inversión en horarios donde hay más televidentes y generan un impacto mayor en la audiencia.

| RAZÓN SOCIAL | DURACIÓN DE SPOT/PROGRAMA | COBERTURA | PROGRAMA/CANAL | NÚMERO DE SPOTS/PROGRAMA TEMÁTICO |
|---|---------------------------|------------------|---|-----------------------------------|
| TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | TNT | 46 |
| | | | FOX CHANNEL | 46 |
| | | | WARNER CHANNEL | 46 |
| | | | UNIVERSAL CHANNEL | 47 |
| | | | ESPN | 33 |
| | | | FOX SPORTS | 34 |
| | | | | 252 |
| TELEVISA S.A. DE C.V. / TELEVISA | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | DESPIERTA CON LORET | 6 |
| | | | A LAS TRES | 7 |
| | | | HORA 21 | 8 |
| | | | | 21 |
| ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V. / TV AZTECA | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | HECHOS AM | 19 |
| | 1 HORA | | A QUIEN CORRESPONDA | 1 |
| | | | SÁBADO APANTALLANTE | 3 |
| | | | PROGRAMA TEMÁTICO LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES | 2 |
| | | | | 25 |
| OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PROYECTO 40 | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | EL PRIMER CAFÉ | 20 |
| | | | VISIÓN 40 | 20 |
| | | | INFORMATIVO 40 CON LILY TÉLLEZ | 21 |
| | | | INFORMATIVO 40 CON HANNIA NOVELL | 7 |
| | | | LA VIDA ES CINE | 4 |

Q



| | | | | |
|---|---------|---------------------|--|-------|
| | | | INFORMATIVO 40 CON MANUEL LÓPEZ SAN MARTÍN | 4 |
| | | | | 76 |
| AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | MILENIO NOTICIAS 09: HRS. | 13 |
| | | | MILENIO NOTICIAS 14:00 HRS. | 16 |
| | | | MILENIO NOTICIAS 16:00 HRS. | 13 |
| | | | | 42 |
| PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PSTV | 30 Seg. | A NIVEL NACIONAL | TVC | 294 |
| | | | TVC DEPORTES | 296 |
| | | | CINE MEXICANO | 299 |
| | | | PLATINO | 297 |
| | | | | 1,186 |

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios en los que existe mayor audiencia a fin de llegar a una mayor cantidad del público objetivo del crédito FONACOT y así posicionar los productos y servicios del Instituto FONACOT.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DURACIÓN DE SPOT | CIUDAD | PROGRAMA/ESTACIÓN | TOTAL DE SPOTS |
|------------------|--|---------------------|--|--------------------------------|-------------------|
| RADIO FÓRMULA | GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA | CIRO GÓMEZ LEYVA | 22 |
| | | | | CARLOS LORET | 30 |
| | | | | CONTRA ATAQUE DEPORTIVO | 22 |
| | | | | MAXINE WOODSIDE | 1 |
| | | | | MAXINE WOODSIDE | 22 |
| | | | | PAOLA ROJAS FÓRMULA | 22 |
| | | | | ANTONIO ZAMBRANO "EL PANDA" | 23 |
| RADIO CENTRO | GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | VALLE DE MÉXICO | LA Z MORNING SHOW | 89 |
| | | | | JOYA MORNING SHOW | 89 |
| | | | | UNIVERSAL | 88 |
| | | | | RADIO CENTRO | 75 |
| | | | | RED AM | 20 |



| | | | | | |
|------------------------|-------------------------------------|---------|--|--|-----|
| | | | | RED FM | 20 |
| | | | | UNIVERSAL | 1 |
| NUCLEO RADIO MIL | NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., HIDALGO, EDO. DE MEX., PUEBLA, TULA, MORELOS Y TLAXCALA | ENFOQUE LOCAL 1RA EMISIÓN CON LEONARDO CURZIO | 13 |
| | | | | ENFOQUE LOCAL 2DA EMISIÓN CON ADRIANA LOPEZ CAÑEDO | 9 |
| | | | | ENFOQUE FINANCIERO LOCAL CON ALICIA SALGADO | 5 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 48 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 60 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 44 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 54 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 58 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 66 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 233 |
| | | | | PROGRAMACION REGULAR | 1 |
| RADIORA MA | RADIORAMA, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CIUDAD DE MÉXICO, AGUASCALIENTES, BAJA CALIFORNIA, CAMPECHE, COAHUILA, COLIMA, CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUANAJUATO, GUERRERO, JALISCO, EDO. DE MÉX. MICHOACÁN, MORELOS, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, QUERÉTARO, SAN LUIS POTOSÍ, SINALOA, SONORA, TABASCO, TAMAULIPAS, TLAXCALA, VERACRUZ. | Romántica | 97 |
| | | | | Éxtasis Digital | 97 |
| | | | | @1590 | 97 |
| | | | | La Bestia Grupera | 97 |
| | | | | UVA 90.5 | 97 |
| | | | | Radio BI | 97 |
| | | | | 40 Principales | 97 |
| | | | | La Dinámica | 97 |
| | | | | La Bestia Grupera | 97 |
| | | | | La Fuerza de la Radio | 97 |
| | | | | La Invasora 94.5 | 97 |
| | | | | 40 Principales | 97 |
| | | | | Cabo Mil | 97 |
| | | | | Exa FM | 97 |
| | | | | Stereo Vida | 97 |
| | | | | @ FM | 97 |
| | | | | La Poderosa | 97 |
| La Poderosa | 97 | | | | |
| Romántica | 97 | | | | |

Handwritten signature



| | | | | | |
|--|--|--|--|--------------------------|----|
| | | | | LA Nueva FM | 97 |
| | | | | La Bestia Grupera | 97 |
| | | | | Éxtasis Digital | 97 |
| | | | | Éxtasis Digital | 97 |
| | | | | 105.1 @ FM | 97 |
| | | | | Radio Mexicana 1300 AM | 97 |
| | | | | Estéreo Fiesta | 97 |
| | | | | La Poderosa | 97 |
| | | | | @ FM | 97 |
| | | | | Romántica | 97 |
| | | | | La Poderosa | 97 |
| | | | | Fiesta Mexicana | 97 |
| | | | | 40 Principales | 97 |
| | | | | La Poderosa | 97 |
| | | | | 40 Principales | 97 |
| | | | | La Campirana | 97 |
| | | | | Súper 107.1 | 97 |
| | | | | 40 Principales | 97 |
| | | | | La Mas Picuda | 97 |
| | | | | Estéreo Vida | 98 |
| | | | | La Mexicana | 98 |
| | | | | La Mejor | 98 |
| | | | | Éxtasis Digital | 98 |
| | | | | Radio Ranchito | 98 |
| | | | | HK La Voz de Guadalajara | 98 |
| | | | | La Ribereña | 98 |
| | | | | @ FM | 98 |
| | | | | Neurotik | 98 |
| | | | | Ultra 101.3 FM | 98 |
| | | | | La Poderosa | 98 |
| | | | | Top 91.5 | 98 |
| | | | | Radio Ranchito | 98 |
| | | | | La Mexicana | 98 |
| | | | | Ke Buena | 98 |

PK



| | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------|----|
| | | | | La Mas Picuda | 98 |
| | | | | Éxtasis Digital | 98 |
| | | | | @FM | 98 |
| | | | | Estéreo Huatulco | 98 |
| | | | | La Voz de Puerto | 98 |
| | | | | La Poderosa | 98 |
| | | | | @FM | 98 |
| | | | | 40 Principales | 98 |
| | | | | Éxtasis Digital | 98 |
| | | | | RADYORO 94.9 | 98 |
| | | | | Ultra 92.5 | 98 |
| | | | | La Mexicana | 98 |
| | | | | Los 40 | 98 |
| | | | | Mía 93.9 | 98 |
| | | | | 91 Dat | 98 |
| | | | | Romántica | 98 |
| | | | | Factor 96.1 | 98 |
| | | | | @FM | 98 |
| | | | | 40 Principales | 98 |
| | | | | Romance | 98 |
| | | | | Pop FM 94.1 | 98 |
| | | | | Radio Visa | 98 |
| | | | | Romántica | 98 |
| | | | | Radio Visa | 98 |
| | | | | La Invasora | 98 |
| | | | | Z 93. F.M. | 98 |
| | | | | TOÑO 90.7 | 98 |
| | | | | Sin Limites | 98 |
| | | | | La Bestia Grupera | 98 |
| | | | | La Poderosa | 98 |
| | | | | Radio Futurama | 98 |
| | | | | Radio Mexicana | 98 |
| | | | | Mega 105.9 | 98 |
| | | | | Stereo Vida | 98 |

Handwritten signature



| | | | | | |
|-----------------|---|---------|--|----------------------------------|----|
| | | | | Xtrema 95.3 | 98 |
| | | | | La Mexicana | 98 |
| | | | | Boom | 98 |
| | | | | Radio Humantla | 98 |
| | | | | Ke Buena Acayucan | 98 |
| | | | | Radio Kañon | 98 |
| | | | | 40 Principales | 98 |
| | | | | La Bestia Grupera | 98 |
| | | | | La Neta | 98 |
| | | | | Romántica | 98 |
| | | | | La Fiera Grupera | 98 |
| | | | | @FM | 98 |
| | | | | La Huasteca | 98 |
| | | | | Azul | 98 |
| | | | | Éxtasis Digital | 98 |
| | | | | La Poderosa | 97 |
| | | | | Azul | 1 |
| GRUPO IMAGEN | IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | NIVEL NACIONAL | IMAGEN EMPRESARIAL | 11 |
| | | | | QUE TAL FERNANDA | 10 |
| | | | | IMAGEN INFORMATIVA 2° EMISION | 10 |
| | | | | LA OTRA OPINION | 10 |
| | | | | NEGOCIOS EN IMAGEN | 10 |
| | | | | IMAGEN INFORMATIVA 3° EMISION | 10 |
| | | | | FRENTE AL PAIS | 10 |
| | | | | PALABRA DEL DEPORTE | 10 |
| | | | | PALABRA DEL DEPORTE ** | 1 |
| MVS RADIO | MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | MÉXICO, MORELOS, MONTERREY, PUEBLA, VERACRUZ, MÉRIDA, OAXACA, SONORA. | EXA | 66 |
| | | | | Noticias MVS | 54 |
| | | | | | 51 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| | | | | EXA | 54 |
| | | | | EXA | 55 |
| LA MEJOR | 52 | | | | |



| | | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------|--|----------------------------|-----|
| | | | | EXA | 44 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| | | | | EXA | 44 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| | | | | EXA | 44 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| | | | | EXA | 45 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| | | | | LA MEJOR | 44 |
| PROMOS AT | PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | AGUASCALIENTES, BAJA CALIFORNIA, CHIHUAHUA, SONORA, COLIMA, DURANGO, GUANAJUATO, JALISCO, MICHOACÁN, MORELOS, SAN LUIS POTOSÍ, SINALOA, TABASCO, TAMAULIPAS, VERACRUZ Y MÉRIDA | STEREOREY | 220 |
| | | | | XS929 LA ESTACION DEL AMOR | 220 |
| | | | | CADENA 100.3 | 220 |
| | | | | MORE FM 106.7 | 220 |
| | | | | POWER 98 | 220 |
| | | | | CADENA 1190 | 220 |
| | | | | KT LA SÚPER ESTACIÓN | 220 |
| | | | | CADENA 1550 | 220 |
| | | | | CADENA 800 | 220 |
| | | | | MORE FM 98.9 | 220 |
| | | | | FIESTA MEXICANA | 220 |
| | | | | HALCON STEREO | 220 |
| | | | | RADIO FELICIDAD | 220 |
| | | | | SÚPER FM | 220 |
| | | | | LA K-LIENTE | 220 |
| | | | | + POP | 220 |
| | | | | LA RANCHERITA | 220 |
| | | | | BLU FM | 220 |
| | | | | LA GRANDE | 220 |
| | | | | ULTRA | 220 |
| FIESTA MEXICANA | 220 | | | | |
| FIESTA MEXICANA | 254 | | | | |
| FIESTA MEXICANA | 254 | | | | |
| FIESTA MEXICANA | 1 | | | | |
| RADIO MUJER 1040 am | 254 | | | | |

Handwritten signature



| | | | | | |
|---------------|--|---------|---|-------------------------|-----|
| | | | | FIESTA MEXICANA | 254 |
| | | | | ZONA TRES | 254 |
| | | | | LA RANCHERA | 220 |
| | | | | LA ZAMORANA | 220 |
| | | | | CANDELA 94.1 | 220 |
| | | | | RADIOLÓGICO | 220 |
| | | | | 90.9 MÁS FM | 220 |
| | | | | LA KE BUENA | 220 |
| | | | | LA GS | 220 |
| | | | | LA KE BUENA 102.5 | 220 |
| | | | | LA GRANDE DE TABASCO | 220 |
| | | | | RADIO GAPE | 220 |
| | | | | RADIO HIT- LA EXPLOSIVA | 220 |
| | | | | RADIO MINA | 220 |
| | | | | RETRO 103.1 | 220 |
| CADENA RASA | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | COAHUILA, JALISCO, MICHOACÁN, SAN LUIS POTOSÍ, YUCATÁN. | LA ACERERA | 135 |
| | | | | RADIO SENSACIÓN | 135 |
| | | | | CANDELA FM | 135 |
| | | | | CANDELA FM | 134 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 134 |
| | | | | RADIO HORIZONTE | 135 |
| | | | | CANDELA FM | 134 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 134 |
| | | | | CANDELA FM | 135 |
| | | | | CANDELA FM | 135 |
| | | | | CATEDRAL DE LA MÚSICA | 134 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 134 |
| | | | | CANDELA FM | 135 |
| | | | | CANDELA FM | 134 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 134 |
| CANDELA FM | 134 | | | | |
| CANDELA FM | 134 | | | | |
| RADIO CAPITAL | GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA, | GENERAL | 78 |
| | | | | NOTICIEROS | 38 |

Q



| | | | | | |
|-------------|---------------------------------|---------|--|-------------|-----|
| | | | ESTADO DE MÉXICO, GUERRERO, TABASCO, VERACRUZ, NAYARIT, COLIMA Y COAHUILA. | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 73 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 62 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| | | | | GENERAL | 61 |
| | | | | NOTICIEROS | 44 |
| GENERAL | 62 | | | | |
| NOTICIEROS | 44 | | | | |
| GENERAL | 62 | | | | |
| NOTICIEROS | 44 | | | | |
| GENERAL | 1 | | | | |
| STERO MILED | RED PI PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | ESTADO DE MÉXICO E HIDALGO | STERO MILED | 537 |
| | | | | | 537 |
| | | | | | 537 |
| | | | | | 537 |
| | | | | | 537 |
| | | | | | 537 |
| | | | | | 537 |

R



| | | | | | |
|----------------------------|---|---------|--|---------------------|-------|
| LA TROPICAL CALIENTE | RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | PUEBLA Y TLAXCALA | PROGRAMACIÓN NORMAL | 2,845 |
| | | | | NOTICIEROS | 528 |
| SOMER | SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CHIAPAS, CHIHUAHUA, COLIMA, BAJA CALIFORNIA, CIUDAD DE MÉXICO, JALISCO, MICHOCÁN, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, TABASCO, TAMAULIPAS, VERACRUZ | LA KALIENTE 102.9 | 136 |
| | | | | THE MIGHTY | 136 |
| | | | | RADIO CHAPULTEPEC | 135 |
| | | | | EXA FM | 136 |
| | | | | EXA | 152 |
| | | | | RADIO NET 1490 | 152 |
| | | | | SUPER ESTELAR 92.9 | 136 |
| | | | | LA MEJOR FM | 136 |
| | | | | LA KE BUENA | 136 |
| | | | | RADIO METROPOLI | 136 |
| | | | | LA BUENA ONDA | 152 |
| | | | | FORMULA MELODICA | 130 |
| | | | | RADIOLÓGICO | 136 |
| | | | | SEÑAL 89.3 FM | 152 |
| | | | | LA Z | 136 |
| | | | | LA RANCHERA | 136 |
| | | | | BEAT FM 90.1 | 136 |
| | | | | GENESIS FM | 136 |
| EXA | 102 | | | | |
| LA MEJOR FM | 136 | | | | |
| LA MANDONA | 136 | | | | |
| ULTRA | 153 | | | | |
| RADIO X | 153 | | | | |
| GRUPO SIETE COMUNIC | COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | 30 SEG. | CD. DE MÉXICO, ECATEPEC, TOLUCA, PACHUCA, MAZATLÁN, | QUIÉREME1440 | 80 |
| | | | | BENGALA 103.7 | 80 |

Q

| | | | | |
|-------|--|----------------------------------|-----------------|----|
| ACIÓN | | CUERNAVACA, MÉRIDA, CHIHUAHUA | BENGALA 93.3 | 80 |
| | | | NEURÓTICA | 81 |
| | | | BENGALA 93.1 | 80 |
| | | | BENGALA103.7 | 80 |
| | | | LA MEXICANISIMA | 80 |
| | | | RADIO CAÑON | 80 |

Cineminuto

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DURACIÓN DE SPOT | COBERTURA | NÚMERO DE SPOTS |
|-----------|--|------------------|-------------------|-----------------|
| CINÉPOLIS | COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V. | 1 MINUTO | NIVEL NACIONAL | 88,760 |

MEDIOS IMPRESOS

De los medios más vistos por el público objetivo del Instituto FONACOT se encuentran los medios impresos, es por ello que se requiere contratar espacios publicitarios considerando los que son editados en la Ciudad de México y en el Interior de la República, asimismo, incluir la difusión impresa en Revistas de circulación nacional. En estos medios se efectuará la inserción del material para difusión y promoción de la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**.

La contratación de espacios publicitarios en la versión impresa de los diarios de mayor circulación en la Ciudad de México y de la República, así como en revistas, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de promoción de los productos, servicios y principalmente del crédito en efectivo que el Instituto FONACOT ofrece a los trabajadores formales del país, lo cual forma parte de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2016 del Instituto FONACOT.

De esta manera cada uno de los medios impresos listados, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características y que se encuentran registrados en el Padrón de Medios Impresos, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores.

Las inserciones en los periódicos de mayor circulación de la Ciudad de México y distintos periódicos estatales y revistas, se considera puede ser conforme al siguiente cuadro:

DIARIOS EN LOS ESTADOS

| MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. | CIUDAD | ROBAPLANA | | | NÚMERO DE INSERCIÓNES |
|--|----------------|----------------------------|---|-------|--------------------------|
| | | MEDIDA MECANICA EN CMS. | | | |
| | | ALTURA | X | BASE | |
| HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE | AGUASCALIENTES | 35.5 | X | 23.5 | 2 |
| LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA | MEXICALI | 22.71 | X | 16.92 | 2 |





| | | | | | |
|---|-----------------------|-------|---|-------|---|
| FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA | TIJUANA | 22.71 | X | 16.92 | 2 |
| EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS | SAN JOSE DE LOS CABOS | 25.5 | X | 19.7 | 2 |
| DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA | CAMPECHE | 35 | X | 23.2 | 2 |
| CRÓNICA DE CAMPECHE | CAMPECHE | 41 | X | 23.25 | 2 |
| EL ORBE | TAPACHULA | 27 | X | 17.2 | 2 |
| EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS | TUXTLA GUTIERREZ | 26.2 | X | 15 | 3 |
| EL DIARIO DE CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | 36 | X | 19.9 | 3 |
| DIARIO DE JUÁREZ | CIUDAD JUÁREZ | 36 | X | 19.9 | 2 |
| INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA | SALTILLO | 34 | X | 23.4 | 2 |
| DIARIO DE COLIMA | COLIMA | 36 | X | 22.4 | 2 |
| VICTORIA DE DURANGO | DURANGO | 36 | X | 22.1 | 3 |
| CAPITAL TOLUCA | TOLUCA | 23.5 | X | 20 | 2 |
| CORREO | GUANAJUATO | 29 | X | 18.8 | 2 |
| A.M. LAS NOTICIAS COMO SON | LEÓN | 40.9 | X | 24.62 | 3 |
| NOVEDADES DE ACAPULCO | ACAPULCO | 36 | X | 20.1 | 2 |
| TRIBUNA DE LA BAHIA | PUERTO VALLARTA | 25.4 | X | 19.7 | 3 |
| EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA | MORELIA | 36 | X | 19.4 | 3 |
| LA VOZ DE MICHOACAN | MORELIA | 27 | X | 20.7 | 2 |
| MERIDIANO DE NAYARIT | TEPIC | 36 | X | 22 | 2 |
| ABC DE MONTERREY | MONTERREY | 26 | X | 20.5 | 2 |
| EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA | OAXACA | 36 | X | 21.9 | 3 |
| EL IMPARCIAL DEL ISTMO | SALINA CRUZ | 25.5 | X | 17.3 | 2 |
| EL POPULAR | PUEBLA | 36 | X | 22.2 | 3 |

Q



| | | | | | |
|--|-----------------------|-------|---|-------|---|
| EL MUNDO DE TEHUACAN | TEHUACÁN | 36 | X | 22.9 | 2 |
| NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA | QUERETARO | 36 | X | 22.5 | 2 |
| NOVEDADES DE QUINTANA ROO | CANCÚN | 36 | X | 24 | 2 |
| NOVEDADES DE CHETUMAL | CHETUMAL | 36 | X | 24 | 2 |
| PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ | SAN LUIS POTOSI | 36 | X | 22 | 2 |
| EL DEBATE DE CULIACÁN | CULIACAN | 21.8 | X | 21.6 | 2 |
| EL DEBATE DE GUAMUCHIL | GUAMUCHIL | 21.8 | X | 21.6 | 3 |
| EL DEBATE DE GUASAVE | GUASAVE | 21.8 | X | 21.6 | 3 |
| EL DEBATE DE LOS MOCHIS | LOS MOCHIS | 21.8 | X | 21.6 | 3 |
| EL DEBATE DE MAZATLÁN | MAZATLAN | 21.8 | X | 21.6 | 3 |
| DIARIO DEL YAQUI | CIUDAD OBREGON SON. | 36 | X | 20.2 | 2 |
| HERMOSILLO LA I NOTICIAS PARA MÍ | HERMOSILLO | 28.04 | X | 17.16 | 2 |
| EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA | HERMOSILLO | 38.5 | X | 19.4 | 2 |
| NUEVO DÍA EL PERIÓDICO DE NOGALES | NOGALES | 36 | X | 22.2 | 2 |
| NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS | SAN LUIS RIO COLORADO | 27 | X | 20 | 2 |
| PRESENTE DIARIO DEL SURESTE | VILLAHERMOSA | 30 | X | 20 | 2 |
| EXPRESO DE CIUDAD MANTE | CIUDAD MANTE | 26 | X | 16 | 3 |
| EL MERCURIO DE TAMAULIPAS | CIUDAD VICTORIA | 36 | X | 22.8 | 3 |
| EL BRAVO | MATAMOROS | 41.7 | X | 24 | 2 |
| EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO | NUEVO LAREDO | 36 | X | 22.1 | 2 |
| EL MAÑANA GRAN DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE | REYNOSA | 37.2 | X | 22.1 | 3 |
| LA RAZON | TAMPICO | 38 | X | 20.7 | 2 |

Q

| | | | | | |
|------------------------|---------------|----|---|------|---|
| DIARIO DEL ISTMO | COATZACOALCOS | 36 | X | 24.9 | 2 |
| EL MUNDO DE CORDOBA | CORDOBA | 36 | X | 22.9 | 2 |
| LA OPINION DE POZARICA | POZARICA | 36 | X | 24 | 2 |
| EL DICTAMEN | VERACRUZ | 36 | X | 24 | 3 |
| EL MUNDO DE ORIZABA | ORIZABA | 36 | X | 22.9 | 2 |
| MILENIO NOVEDADES | MERIDA | 26 | X | 19.6 | 2 |

Diarios Impresos en la Ciudad de México

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MEDIDAS | NÚMERO DE INSERCIÓNES |
|---------------|---|---|-----------------------|
| EL UNIVERSAL | EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V | 26.29 cm de alto por 13.76 de base. | 23 |
| EL GRÁFICO | ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V. | 28 ALTO X 26 BASE | 25 |
| REFORMA | EDICIONES DEL NORTE S.A. DE C.V. | 13.4 cm base X 26.1 cm alto | 16 |
| | | | 1 |
| | | | 12 |
| EXCÉLSIOR | PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V | 13.48 cm x 24.22 cm | 29 |
| | | | 1 |
| EL FINANCIERO | EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V. | 20 X 27 | 12 |
| EL ECONOMISTA | EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V. | 27.2 alturax 18.6 base | 24 |
| LA JORNADA | DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. | 6 x 4 = 24 módulos 19.9 base x 25.2 alto | 10 |
| LA RAZÓN | L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V. | 19 ANCHO X 26 DE ALTURA | 12 |
| | | 12.7 CM X 16CM ALTO | 1 |
| LA CRÓNICA | LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V. | 19.5 BASE X 28 ALTURA | 14 |
| MILENIO | MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V. | 19.6 BASE X 25.2 | 2 |

| | | | |
|-------------------|--|--------------------------|----|
| | | ALTURA | 1 |
| IMPACTO EL DIARIO | POTROS EDITORES S.A DE C.V | BASE 18.1 X ALTO 25.2 cm | 13 |
| | | BASE 25.5 x ALTO 29 | 10 |
| 24 HORAS | INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V | 21.2 BASE x 31.6 cm ALTO | 3 |
| LA PRENSA | EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V. | 29 cm x 20 cm | 11 |

Revistas

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | INSERCIONES CARACTERÍSTICAS | MEDIDAS | NÚMERO DE INSERCIONES |
|--------------------|--|-----------------------------|--|-----------------------|
| REVISTA TV NOTAS | NOTMUSA, S.A. DE C.V. | PLANA A COLOR | A CORTE: 21.0 BASE X 27.5 ALTURA CON REBASE: 22.0 BASE X 28.5 ALTURA | 3 |
| | | PLANA A COLOR | A CORTE: 21.0 BASE X 27.5 ALTURA CON REBASE: 22.0 BASE X 28.5 ALTURA | 1 |
| REVISTA TVYNOVELAS | EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V. | PLANA A COLOR | MEDIDAS: Caja: 18.7 x 26.5 Final: 19.7 x 27.5 Rebase: 20.7 x 28.5 | 4 |
| MUNDO EJECUTIVO | GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL SA DE CV | PLANA A COLOR | 22.1 X 28.3 CON REBASE | 1 |
| REVISTA CHAMUCO | CARICATURAS, INTERNET, ANIMACIONES Y REVISTAS S.A. DE C.V. | CUARTA DE FORROS | 20 x 27 cm con 5 mm de rebase por cada lado | 1 |
| | | PLANA A COLOR | 20 x 27 cm con 5 mm de rebase por cada lado | 1 |
| REVISTA EXPANSIÓN | EXPANSIÓN S.A DE C.V | PLANA A COLOR | BASE 22 X 28.5 ALTO CON REBASE | 1 |

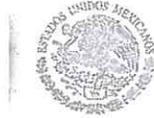
R

MEDIOS DIGITALES

Considerando la tendencia de los últimos años en los cuales la publicidad en medios digitales se ha incrementado y se ha mantenido en crecimiento constante, consolidándose como un medio masivo ampliamente segmentable y de alta transparencia en su medición.

Por lo anterior, y tomando en consideración que el internet se ha consolidado como una plataforma publicitaria creciente en las estrategias de marketing, se tiene como un canal de comunicación idóneo para dar difusión a la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | RFC | FORMATO | MEDIDAS |
|--|--|--------------|--|---|
| EL UNIVERSAL www.eluniversal.com.mx | EL UNIVERSAL CPN, S.A. DE C.V. | UPN830920KC4 | Box banner Super banner Take Over/Pr Home | 300X250 pixeles 728X90 pixeles 900X500 pixeles |
| PRODIGY www.prodigymxn.com | PRODIGY MSN DE MÉXICO DE RL DE CV | PME05101891A | Take Over y CPC (FLASH, GIF o JPG) | 300x250 728X90 234X60 160X600 320X50 |
| SDP NOTICIAS www.sdpnoticias.com | PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V. | PDS080402H29 | Banner (JPG, SWF o GIF) | 2000X750 PX |
| TV AZTECA | ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V. | EAZ0311047B6 | Box banner, Box banner mobile, full banner, cintillo mobile, layer banner, cortinilla prerroll, intext video | 300X250PX 950X90PX 728X90PX 320X50PX 400X400 250X250 CORTINILLAS: 640X480PX 20" |
| GOOGLE YOUTUBE www.google.com www.youtube.com | AGAVIS S.C. | ADI1010297ZA | Video HD Banner (SWF, JPG o PNG) | Formato HTML5 y respaldo en GIF o JPG o PNG que no pesen más de 150K Banners 300x250, 728x90, 160x600, 300x600, 300x60, 970x90, 250x250 16:9, HD Menor a 20" Banner 300x60 HTML5, SWF y respaldo JPG o PNG menor a 150KB de peso |
| FACEBOOK | ABACO METRICS, S.C. | AME120207LP3 | imagen | 1200X628 pixeles |
| TWITTER | AGAVIS DIGITAL S.C. | ADI1010297ZA | imagen PNG y JPEG VIDEO | 800 x 320 píxeles (máx. 3 MB) VIDEO MP4 o MOV |
| JOSÉ CARDENAS | VIRREYES QUINCE QUINCE, S.A. DE C.V. | VQQ120321UD9 | Banner | 350x250 pixeles |



| | | | | |
|------------------------------------|---|--------------|--|--|
| JORGE FERNÁNDEZ MENENDEZ | RAYUELA EDITORES, S.A. DE C.V. | RED920929P42 | LEADERBOARD 1 BOX BANNER 1 BOX BANNER 2 | 728x90 pixeles 300x250 pixeles 300x250 pixeles |
| AGENDA DE DESARROLLO SOCIAL | EDITORA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | EPE921021TTA | BANNER SUPERIOR EN HOMEPAGE BANNER INFERIOR EN HOMEPAGE SPOT EN HOMEPAGE | 982X112 pixeles 982X112 pixeles 400X300 pixeles |
| PABLO HIRIART | COMUNICACIÓN EXTENSA, S.C. | CEX100319IE7 | Banner | 970x90 pixeles |
| GRUPO ASTREA | CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V. | CED150821SB4 | LEADER BOARD (MIDDLE) HOME LEADER BOARD B (BOTTOM) NOTICIAS LEADER BOARD (CABECERA) POLÍTICA LEADER BOARD (CABECERA) NACIONAL LEADER BOARD (CABECERA) HOME BOX BANNER BTF HOME LEADER BOARD (CABECERA) HOME LEADER BOARD (BOTTOM) HOME LAYER | 728x90 pixeles 728x90 pixeles 728x90 pixeles 728x90 pixeles 728x90 pixeles 300x250 pixeles 728x90 pixeles 728x90 pixeles 640x480 pixeles |
| EL CRISTALAZO | LUGAR COMÚN, S.A. de C.V | LCO010323C86 | BANNER EN HOME PAGE | 300x250 pixeles |
| OSCAR MARIO BETETA | COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C. | CAS9612192K5 | Leaderboard Header Box Banner Half Page | 728x90 pixeles 250x250 pixeles 300x250 pixeles 300x600 pixeles |
| LA OTRA OPINIÓN | COMUNÍCALO, S.A. DE C.V. | COM0002088G1 | BANNER HOME HEADER BANNER HOME HEADER EN NOTA BOX BANNER HOME LATERAL BOX BANNER EN NOTA LATERAL FOOTER EN HEADER FOOTER EN NOTA DISPLAY IN TEXTO | 970x90 pixeles 970x90pixeles 250x300 pixeles 250x300 pixeles 970x90 pixeles 970x90 pixeles 600x300 pixeles |
| ADELA MICHA | CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C. | CTE061020391 | BANNER | 300x250 pixeles |

(Handwritten mark)

| | | | | |
|--------------------------------|--|---------------|--|---|
| MEDIOS MASIVOS ON LINE | MM ON LINE, S.A. DE C.V. | MOL110216CR6 | INTERSTITIAL MOBILE LAYER CON VIDEO | 320x416 pixeles 800x600 pixeles |
| JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA | PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V. | PDG140311ES1 | LEADERBOARD BOX BANNER HALF PAGE PRE HOME | 1290X90 PÍXELES 300X250 PÍXELES 300X600 PÍXELES 31 DÍAS |
| PUBLIMETRO | PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V. | PME051206NG5 | Leaderboard Box Banner | 728x90 pixeles 300x250 pixeles |
| MÁS POR MÁS | Más Información con Más Beneficios, S.A. de C.V. | MIM0811108T2 | Half page Box Banner Top Banner | 270x600 pixeles 270x250 y 300x250 pixeles 728x90 pixeles |
| ANIMAL POLÍTICO | EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V. | EAN100408JX9 | Leaderboard | 728x90 pixeles |
| MARCO MARES | MARCO ANTONIO MARES GARCÍA | MAGM560420UY8 | Top Banner Carrusel Banner tradicional | 728x90 pixeles 434x60 pixeles |
| ÍNDICE CORPOTRATIVO | M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | MCO130731LC1 | Banner Square | 250x250 pixeles |
| GENTE DETRÁS DEL DINERO | MAURICIO FLORES ARELLANO | FOAM64092249A | BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO | 350x250 pixeles |
| PAOLA ROJAS | PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | PCO1312051N2 | HOME BANNER 2 | 728x270 pixeles |
| FEDERICO LAMONT | LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | LCO10073049A | Banner | 300x250 pixeles |
| TELÉFONO ROJO | CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V. | CUA110214944 | Box Banner en Home Page | 300x250 pixeles |

COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión de la Campaña en medios complementarios como el sistema de transporte público metro, el cual se ubica en las principales ciudades del país: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara. Asimismo, se ha considerado la publicidad en Terminales de Autobuses de la Ciudad de México, en Tren Suburbano Estado de México, Pantallas en Metrobus en Ciudad de México, Estado de México y Puebla, Publicidad Exterior en Autobuses Foráneos, Publicidad en Vallas de Fútbol, Cineminuto y publicidad impresa en recibos de gas, entre otros medios, los cuales se listan a continuación:



| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | UBICACIÓN | FORMATO | MEDIDAS |
|--|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| METRO CD. DE MÉX., GUADALAJARA Y MONTERREY | ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V. | CD. DE MÉXICO METRO | | |
| | | LINEA 1,2 Y 3 | DOVELA SENCILLA | 0.46 X 0.24 0.39 X 0.22 |
| | | LINEA 8, 9, A Y B | DOVELA SENCILLA | 0.46 X 0.24 0.55 X 0.285 |
| | | LINEA 1 Y 3 | PANELES ACCESO | 1.11X1.66 |
| | | LINEA 1, 2 Y 3 | PANELES ESTACION | 2.28X1.52 |
| | | LINEA 5, 8, 9, A O B | PANELES ESTACION | 2.28X1.52 |
| | | GUADALAJARA METRO | | |
| | | LINEA 1 Y 2 | DOVELAS SENCILLAS | 0.40X0.19 |
| | | LINEA 1 Y 2 | PANELES ANDEN | 2.28X1.52 |
| | | MONTERREY METRO | | |
| | | LINEA 1 Y 2 | DOVELA SENCILLA | 0.40X0.195 |
| | | LINEA 2 | PANELES ANDEN | 2.28X1.52 |
| | | D.F. CENTRALES AUTOBUSES | | |
| | | PONIENTE | WALLGRAPHCS | VARIAABLE |
| | | PONIENTE | WALLGRAPHCS | VARIAABLE |
| | | C. DEL NORTE | WALLGRAPHCS | VARIAABLE |
| C. DEL NORTE | WALLGRAPHCS | VARIAABLE | | |
| SUBURBANO CD. DE MÉXICO Y EDO. DE MÉXICO | CATTRI, S.A. DE C.V. | FERROCARRIL SUBURBANO | MURO VÍA | 6.00X6.00 |
| | | | MURO LOBBY | 5.65X3.15 |
| | | | BANCA GRANDE | 2.80X1.80 |
| | | | MUPI BOLEADORA Y RECARGADORA | 0.84X1.38 |
| | | | BANCA | 1.50X0.95 |
| | | | BATICUEVA | 2.00X1.50 |
| | | | BATICUEVA FORTUNA | 2.45X2.45 |
| | | | CENefa GRANDE | 0.82X0.20 |
| TELEURBAN | AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. | CIUDAD DE MÉXICO | 102,102 SPOTS | SPOTS DE 30" |
| | | ESTADO DE MÉXICO | 106,106 spots | |
| | | PUEBLA | 56,056 | |
| TORTILLERÍAS | COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, | ATIZAPÁN DE ZARAGOZA | | |



| | | | | |
|----------|---|-----------------------------|-------------|---|
| | S.A. DE C.V. | CHALCO | TORTIPANEL | ÁREA VISUAL 0.66 (largo) x 1.18 mts. (alto) |
| | | CHICOLOAPAN | | |
| | | CHIMALHUACÁN | | C/MA. LUISA 0.70 (largo) x 1.22 mts. (alto) |
| | | CUAUTITLAN IZCALLI | | |
| | | ECATEPEC DE MORELOS | | |
| | | IXTAPALUCA | MARQUESINA | ÁREA VISUAL 2.86 (largo) x 1.06 mts. (alto) |
| | | NEZAHUALCÓYOTL | | |
| | | NICOLÁS ROMERO | | |
| | | TECÁMAC | | |
| | | TEXCOCO | | |
| | | TOLUCA VS. SANTOS | | C/MA. LUISA 2.90 (largo) x 1.10 mts. (alto) |
| | | TULTEPEC | | |
| | | TULTITLÁN | | |
| | | VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD | | |
| | | ZINACANTEPEC | | |
| ZUMPANGO | | | | |
| CAMIONES | MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V. | DISTRITO FEDERAL | 98 CAMIONES | MEDALLONES EN CAMIONES BASE: 2.45 ALTURA: 2.25 MTS |
| | | ESTADO DE MÉXICO | | |
| | | CHIHUAHUA | | |
| | | BAJA CALIFORNIA NORTE | | |
| | | TIJUANA | | |
| | | HERMOSILLO | | |
| SINALOA | | | | |

R



| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|-----------------|------------------------------------|
| | | BAJA CALIFORNIA SUR | | |
| | | NUEVO LEON | | |
| | | TAMAULIPAS | | |
| | | SAN LUIS POTOSI | | |
| | | COAHUILA | | |
| | | YUCATACAN | | |
| | | CAMPECHE | | |
| | | QUINTANA ROO | | |
| | | CHIAPAS | | |
| | | VERACRUZ | | |
| | | VILLAHERMOSA | | |
| | | JALISCO | | |
| | | AGUASCALIENTES | | |
| | | LEON | | |
| | | MICHOACAN | | |
| | | QUERETARO | | |
| PACHUCA | | | | |
| MORELOS | | | | |
| PUEBLA | | | | |
| OAXACA | | | | |
| PROMOBUS SPOTS EN AUTOBUSES FORÁNEOS | MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. | BAJA CALIFORNIA, SONORA, EDO DE MÉXICO, HIDALGO, QUERÉTARO, SAN LUIS POTOSÍ, CIUDAD DE MÉXICO, NAYARIT, SINALOA, GUERERO, OAXACA, MICHOACÁN, AGUASCALIENTES, COLIMA, GUANAJUATO, JALISCO, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, CHIHUAHUA, COAHUILA, DURANGO, TAMAULIPAS, CHIAPAS | 1,384 AUTOBUSES | SPOTS DE 30" EN AUTOBUSES FORÁNEOS |
| CMI | CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. | JALISCO | PUENTES | 12X3 MTS. |
| | | NUEVO LEÓN | | 12X3 MTS. |

(Handwritten signature)

| | | | | |
|---|---|---|--|-----------------------------------|
| | DE C.V. | NUEVO LEÓN | | 18X3 MTS. |
| | | NUEVO LEÓN | | 24X3 MTS. |
| | | ESTADO DE MÉXICO | | 12X3 MTS. |
| | | TAMAULIPAS | | 18X3 MTS. |
| | | AGUASCALIENTES | | 12X3 MTS. |
| | | TAMAULIPAS | | 12X3 MTS. |
| | | ESTADO DE MÉXICO | | 12X3 MTS. |
| | | ESTADO DE MÉXICO | | 18X3 MTS. |
| | | PARTIDOS POR DEFINIR | | PANTALLA DE FÚTBOL |
| | | MACROBÚS EN JALISCO | MUPPIE FRONTAL | 1.22X2.03 |
| | MUPPIE LATERAL | 0.355X0.76 | | |
| | BANNER ENTRADA | 3.1X1.00 | | |
| | BANNER CENTRAL | 3.1X1.25 | | |
| | ESPECIAL (AGUA AZUL Y MONUMENTAL) | 2.8X1.25 | | |
| ISA PANTALLAS EN EL METRO DE LA CD. DE MÉXICO | ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V. | PRIME | PANTALLAS DE TV EN EL METRO | SPOT PUBLICITARIO DE 30" |
| | | REGULAR | | |
| | | PRIME | | |
| | | REGULAR | | |
| | | PRIME | | |
| | | REGULAR | | |
| | | PRIME | | |
| FIRMESA | FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V. | INTERJET | PANTALLA | FORMATO: .MOV DESDE 720 X 480 30" |
| | | PANTALLAS EN TERMINALES | PANTALLA | CUALQUIER FORMATO |
| CATTRI | CATTRI, S.A. DE C.V. | CASA DE TOÑO CD. DE MÉXICO Y EDO. DE MÉXICO | PANTALLAS EN LOS RESTAURANTES CASA DE TOÑO | SPOT PUBLICITARIO DE 30" |
| MEDIOS POPULARES | MEDIOS POPULARES, S.A. DE C.V. | MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO | PANORÁMICO - VIADUCTO ESQ. PERIFÉRICO | 12.90X7.20 |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--|---|
| | | CUAJIMALPA, CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO | PANTALLA - VASCO DE QUIROGA | 12.00X6.00 |
| 5 M 2 | 5M2 ANDENES S.A.P.I. | CD. DE MÉXICO | MUPI 8M2 LINEA 1 | FINAL: 4.43X1.80 MTS. VISUAL:4.30X1.71 MTS. |
| | | | MUPI 8M2 LINEA 3,4 Y 5 | FINAL: 4.40X1.79 MTS. VISUAL: 4.20X1.69 MTS. |
| | | | MUPI 4M2 LINEA 1, 2, 3, 4 Y 5 | FINAL: 2.43X1.80 MTS. VISUAL: 2.20x1.71 mts. |
| | | | MUPI 2M2 LINEA: 1, 2, 3, 4, 5 Y MB2 | FINAL: 1.24X1.79 VISUAL: 1.15X1.71 MTS. |
| IMPRESIÓN EN RECIBOS DE GAS | PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V. | CD. DE MÉXICO | DOBLE PREMIUM PLUS | 1/2 PLANA 16.2 X 11 CMS. |
| | | BAJÍO SUR | | |
| | | CD. DE MÉXICO | ESPECIAL PREMIUM PLUS | 1 PLANA 16.2 X 21 CMS. |
| | | MONTERREY | | |
| | | BAJÍO SUR | | |
| | | BAJÍO NORTE | | |
| | | SALTILLO | | |
| | | NVO. LAREDO | | |
| TOLUCA | | | | |

Los medios de comunicación antes descritos fueron seleccionados a fin de cumplir con el objetivo de llegar al mayor número de personas que se encuentran como el público objetivo del Instituto FONACOT para que conozcan los beneficios del crédito en efectivo.

La proyección de la campaña se plantea que sea en toda la República Mexicana, dirigida específicamente a personas de Nivel Socioeconómico C+, C, y E con un empleo formal, que son el mercado objetivo del Crédito FONACOT.

IV.- PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD" tendrán una vigencia del 1 al 31 de diciembre de 2016.

De conformidad con el "Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública para el Ejercicio Fiscal 2016" en el Artículo 3, fracción XVI que a la letra dice:

"Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;"

Por lo que las empresas que presten los servicios Electrónicos, Impresos, Digitales y Complementarios, para la difusión de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**", comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días naturales siguientes a la conclusión del total de los servicios y conforme al cumplimiento en fechas establecidas en órdenes.

Los entregables (testigos) requeridos por cada medio se describen a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO Y TELEVISIÓN).** Para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de los servicios conforme a la orden de trabajo, el prestador del servicio deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots junto con (2) dos CD's, en donde se incluya al menos un 10% (diez por ciento) para el caso de Radio y un 50% (cincuenta por ciento) para el caso de Televisión del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

NOTA: Los horarios y programas de radio y televisión están sujetos a cambios sin previo aviso.

Cabe destacar que en estos medios la programación tiene constantes cambios, sin embargo los spots se contratan en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

- ✓ **MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, PROVINCIA Y REVISTAS).** Para demostrar el cumplimiento de las órdenes de inserción, el prestador del servicio deberá entregar como testigos 3 (tres) publicaciones impresas en originales.

- ✓ **MEDIOS DIGITALES, INTERNET** Al término de la prestación del servicio que indique la orden de exhibición, entregará un reporte del número de impresiones realizadas y los clics que se dirigieron a la URL del Instituto FONACOT. En el reporte se deberá poner un ejemplo que muestre la creatividad utilizada con el objetivo de demostrar que la exhibición de la publicidad se realizó en tiempo y forma. Asimismo se deberá entregar como testigos de la exhibición 2 (dos) ejemplares en originales y 2 (dos) CD's de todos los días de exhibición que se hayan contratado de cada una de las empresas contratadas. Para los demás portales se tendrá que realizar una impresión de pantalla por cada día de publicación del banner en su página de internet.

- ✓ **MEDIOS COMPLEMENTARIOS,** las condiciones de entrega serán de conformidad a las órdenes de trabajo, anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Social. Asimismo, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de trabajo deberá entregar 2 (dos) testigos fotográficos y 2 (dos) CD's que contengan las imágenes que demuestren la difusión de la campaña durante la vigencia del servicio a fin de comprobar que se realizó en tiempo y forma.

- ✓ Para el caso de Cineminuto, el prestador del servicio deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots junto con (2) dos CD's, en donde se incluya al menos un 5% (cinco por ciento) del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

NOTA: Los horarios y programas de cineminuto están sujetos a cambios sin previo aviso. Cabe destacar que en estos medios la programación tiene constantes cambios, sin embargo los spots se contratan en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

NOTA: El horario y transmisión del partido de Fútbol (para el caso de Publicidad en Vallas) está sujetos a cambios sin previo aviso. Cabe destacar que en estos eventos la programación puede tener cambios, sin embargo la publicidad se contrata en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

Cabe señalar que las órdenes de servicio, trabajo, transmisión, inserción y de exhibición, serán entregadas el día de la notificación de adjudicación a cada prestador del servicio junto con el arte, a fin de dar inicio a la difusión de la campaña.

V.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectos de la identificación de los medios de comunicación a considerar en la prestación de los servicios requeridos para la Campaña Publicitaria denominada **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”**, se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.**, referente a la evaluación de la Campaña Publicitaria Denominada **“CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”** llevada a cabo del 4 al 31 de marzo de 2016; estudio que llevó a cabo la Dirección de Desarrollo de Mercados del Instituto FONACOT con base en el *“Acuerdo por el que se Establecen los lineamientos Generales para las campañas de Comunicación Social de las Dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015, que precisan en el Artículo 8 lo siguiente:

“...realizar estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas de Comunicación Social”.

Como resultado, y de acuerdo a los criterios tomados en consideración respecto a los hábitos de exposición y consumo de medios de usuarios y no usuarios del crédito FONACOT y a fin de valorar la efectividad de éstos, destacando los que fueron más eficientes, con el objetivo de conocer reacciones y actitudes específicas hacia los mensajes, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, se obtuvo lo siguiente:

- ✓ FONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios de la misma institución y ratifican su preferencia hacia la utilización de los créditos de forma recurrente.
- ✓ Se identificó que la publicidad en radio es de las principales al contar con mayor impacto y recordación.
- ✓ En cuanto a medios impresos se tiene un excelente nivel de aceptación y para la publicidad audiovisual se presenta con buena aceptación.
- ✓ A nivel EMOCIONAL la campaña logró presentar elementos que conectan principalmente con el beneficio de la institución.
 - ES EMPÁTICO al esfuerzo del trabajador, logró ser un mensaje evidente y claro.
 - LOGRÓ PROYECTAR una mejor calidad de vida al trabajador ofreciendo la multifuncionalidad del crédito.



Una vez analizados los resultados de la evaluación, se han recabado algunas de las ventajas que presentan los medios de comunicación considerados para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios de la Campaña **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”**:

| VENTAJAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS: | |
|---|---|
| RADIODIFUSORAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha. 2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione. 3. La compra de tiempo en radio es menos costosa que en televisión y su penetración es mayor. |

| | |
|--|---|
| DIARIOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. 2. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. 3. El espacio es ilimitado en los periódicos. Pueden ser largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. 4. La prensa ha logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad, esto hace captar mejor el mensaje. 5. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. |
| REVISTAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos, lo que hace captar mejor la publicidad. 2. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Es decir, se tiene la opción de elegir la publicación más conveniente de acuerdo al público objetivo al que se quiera llegar. 3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras. 4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlos con detenimiento. |
| INTERNET | <ol style="list-style-type: none"> 1. Costo eficiente, son independientes del tamaño de la audiencia o sea, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. 2. Los banners pueden dirigirse a las audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. 3. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápido. 4. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se puede comprar o contestar preguntas instantáneamente. 5. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. |
| TRANSPORTES | <ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en los andenes. 2. El número de veces en que las personas están expuestas al mensaje dependerá de si usa ese transporte rutinariamente. 3. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que lo utiliza reciba la comunicación en el transcurso del viaje. 4. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación. |
| PUBLICIDAD EXTERIOR (TORTILLERÍAS, AUTOBUSES) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los anuncios gigantes y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y directo. 2. El elemento publicitario se ubica a nivel de calle, facilitando el alcance visual del consumidor. 3. La presencia de la publicidad en cada punto de venta, permite un mayor tiempo de exposición (entre 7 y 10 minutos) promedio, conforme a estudios de mercado. 4. La publicidad en el exterior de las tortillerías tiene alcance a los peatones y automovilistas. |
| TELEVISORAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. La TV ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con gran impacto visual. 2. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. 3. La TV puede realzar el mensaje, se considera la gran liga de publicidad. 4. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. 5. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el Instituto. |

Handwritten mark

A través de los medios de comunicación señalados, se busca llegar al público objetivo del Instituto FONACOT con información clara y oportuna que proyecte a los trabajadores y centros de trabajo (afiliados y no afiliados) las bondades del crédito FONACOT por medio de los distintos productos que ofrece, entre los cuales está el Crédito en efectivo. Asimismo, destacando que el Instituto FONACOT promueve el ahorro para el bienestar social y de las familias de los trabajadores del país.

Con esto, se pretende coadyuvar en el logro de los objetivos y metas planteadas por el Instituto FONACOT en la colocación de créditos buscando siempre salvaguardar el patrimonio e intereses de los trabajadores.

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

Cabe hacer mención que conforme al proceso electoral extraordinario de 2016-2017 que se desarrollará en el municipio de Omitlán de Juárez, Hidalgo, en el periodo del 1 de noviembre al 4 de diciembre 2016, no se tendrá difusión publicitaria de la campaña **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”** en dicho municipio hasta después del 4 de diciembre. Lo anterior conforme al oficio circular SNM/060/2016 de fecha 11 de octubre 2016 emitido por la Secretaría de Normatividad de Medios. (Se adjunta documentación soporte).

Asimismo, no se tendrá difusión de la campaña **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD”** en el estado de Zacatecas, derivado de la misma situación de veda electoral.

De acuerdo a lo anterior, se adjunta al presente cuadro de precios ofertados por las empresas que cotizaron:

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno y programa temático en diversos horarios durante el periodo del 1 al 31 de Diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY | \$ 1,500,000.00 |
| TELEVISA S.A. DE C.V. / TELEVISA | \$ 3,500,000.00 |
| ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V. | \$ 3,500,000.00 |
| OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PROYECTO 40 | \$ 1,500,000.00 |
| AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV | \$ 500,000.00 |
| PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PSTV | \$ 999,984.45 |
| TOTAL | \$ 11,499,984.45 |



Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 1 al 31 de Diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---------------------------------------|------------------------|
| GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. | \$ 2,500,000.00 |
| GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$ 2,500,000.00 |
| NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$ 2,000,000.00 |
| RADIORAMA, S.A. DE C.V. | \$ 3,000,000.00 |
| IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V. | \$ 3,500,000.00 |
| MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V. | \$ 1,500,000.00 |
| PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | \$ 2,500,000.00 |

| | |
|--|-------------------------|
| RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | \$ 999,879.00 |
| GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | \$ 2,000,000.00 |
| RED PI PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | \$ 1,999,975.95 |
| RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | \$ 1,499,998.33 |
| SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V. | \$ 1,500,000.00 |
| COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | \$ 499,978.00 |
| TOTAL | \$ 25,999,831.28 |

Cineminuto

Publicidad en Cineminuto del 1 al 31 de diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V. / CINÉPOLIS | \$ 19,000,000.00 |
| TOTAL | \$ 19,000,000.00 |

MEDIOS IMPRESOS

Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 1 al 31 de diciembre de 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. | \$ 4,000,000.00 |
| TOTAL | \$ 4,000,000.00 |

Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del 1 al 31 de diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. | \$ 999,999.98 |
| ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO, S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V. | \$ 862,068.96 |
| EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V. | \$ 999,990.00 |
| DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V. | \$ 999,999.98 |
| MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V. | \$ 250,000.00 |
| POTROS EDITORES, S.A DE C.V. | \$ 999,999.92 |
| INFORMACION INTEGRAL 24/7, S.A DE C.V. | \$ 252,000.00 |
| EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V. | \$ 199,999.91 |
| TOTAL | \$ 10,564,058.75 |

Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 1 al 31 de diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS | \$ 500,000.00 |
| EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. / TV Y NOVELAS | \$ 469,000.00 |
| GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL, S.A. DE C.V. / MUNDO EJECUTIVO | \$ 80,855.00 |
| CARICATURAS, INTERNET, ANIMACIONES Y REVISTAS S.A. DE C.V. / REVISTA CHAMUCO | \$ 100,000.00 |
| EXPANSIÓN S.A DE C.V / REVISTA EXPANSIÓN | \$ 91,093.20 |
| TOTAL | \$ 1,240,948.20 |

MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 1 al 31 de diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|------------------------|
| EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. | \$599,747.06 |
| PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V. | \$172,413.79 |
| PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V. | \$599,999.73 |
| ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V. | \$517,241.35 |
| AGAVIS DIGITAL, S.C. | \$258,620.69 |
| ABACO METRICS, S.C. | \$637,931.00 |
| AGAVIS DIGITAL, S.C. | \$112,068.96 |
| VIRREYES QUINCE QUINCE, S.A. DE C.V. | \$215,517.24 |
| RAYUELA EDITORES, S.A. DE C.V. | \$344,826.00 |
| EDITORA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | \$258,620.60 |
| COMUNICACIÓN EXTENSA, S.C. | \$172,413.79 |
| CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V. | \$387,931.02 |
| LUGAR COMÚN, S.A. de C.V | \$60,000.00 |
| COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C. | \$517,241.38 |
| COMUNÍCALO, S.A. DE C.V. | \$344,827.59 |
| CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C. | \$499,999.93 |



| | |
|--|------------------------|
| MM ON LINE, S.A. DE C.V. | \$431,034.48 |
| PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V. | \$861,855.00 |
| PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V. | \$186,206.75 |
| MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V. | \$120,000.00 |
| EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V. | \$49,999.50 |
| MARCO ANTONIO MARES GARCÍA | \$48,667.50 |
| M&A COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$30,172.41 |
| MAURICIO FLORES ARELLANO | \$30,172.41 |
| PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | \$30,172.41 |
| LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$30,172.41 |
| CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V. | \$30,172.41 |
| TOTAL | \$ 7,548,025.41 |

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Publicidad en Medios complementarios del 1 al 31 de diciembre 2016.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V. | \$ 1,000,000.00 |
| CATTRI, S.A. DE C.V. | \$ 1,999,300.00 |
| AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. | \$ 2,999,997.00 |
| COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V. | \$ 3,000,000.00 |
| MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V. | \$ 1,500,000.00 |
| MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. | \$ 1,500,000.00 |
| CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V. | \$ 3,500,000.00 |
| ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V. | \$ 1,499,745.00 |
| FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V. | \$ 2,500,000.00 |
| CATTRI, S.A. DE C.V. | \$ 999,250.00 |
| MEDIOS POPULARES, S.A. DE C.V. | \$ 477,282.86 |
| 5M2 ANDENES S.A.P.I. | \$ 2,000,000.00 |
| PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V. | \$ 999,999.87 |
| TOTAL | \$ 23,975,574.73 |

CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | MONTO (No Incluye IVA) |
|--------------------------|--------------------------|
| TELEVISIÓN | \$ 11,499,984.45 |
| RADIO | \$ 25,999,831.28 |
| CINEMINUTO | \$ 19,000,000.00 |
| DIARIOS PROVINCIA | \$ 4,000,000.00 |
| DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO | \$ 10,564,058.75 |
| REVISTAS | \$ 1,240,948.20 |
| MEDIOS DIGITALES | \$ 7,548,025.41 |
| MEDIOS COMPLEMENTARIOS | \$ 23,975,574.73 |
| TOTAL | \$ 103,828,422.82 |

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

- ✓ Al tratarse de diversos medios de comunicación y al requerirse mayor énfasis en medios locales, no existen proveedores que ofrezcan la prestación del servicio de la difusión de la Campaña del Instituto de forma integral.
- ✓ Al ser diferentes medios y proveedores, los precios varían entre uno y otro de manera muy significativa, en función de horarios, presencia, tipo de medio, audiencias, alcances y frecuencias.
- ✓ Al contratar directamente con los medios de comunicación, se pueden obtener mejores condiciones de contratación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET

Como parte de la Investigación de Mercado Realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de **CompraNet** (www.compranet.gob.mx) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Electrónicos, Medios Digitales, Medios Impresos y Medios Complementarios, sin embargo los costos que se indican en las contrataciones se observan como montos totales de los servicios, lo cual dificulta precisar los costos unitarios y tomarlos como referencia para los precios de los servicios a contratar.

Asimismo, la descripción de los servicios es muy general, por lo cual no se cuenta con la descripción técnica de los servicios para poder comparar con las características señaladas en el Anexo Técnico del Servicio Requerido.

La documentación soporte de la investigación realizada en COMPRANET, se adjunta a este documento.



VI.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN PROPUESTO

Fundamentación:

De conformidad con lo señalado en el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26 fracción III, 40 y 41 fracción III de la LAASSP; y 71 de su Reglamento, se propone realizar la contratación de la persona moral antes mencionada a través del procedimiento de **ADJUDICACIÓN DIRECTA** como caso de excepción a la Licitación Pública.

Motivación:

La difusión de la campaña publicitaria "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**", tiene el objetivo de dar a conocer los beneficios específicos del Crédito FONACOT, haciendo énfasis en el crédito en efectivo, pretendiendo apoyar a los trabajadores del país para el bienestar de su familia.

Asimismo, a través de la difusión de la campaña se busca mantener y reafirmar al Instituto FONACOT como la mejor opción para los trabajadores formales en la obtención de créditos que les permitan mejorar la calidad de vida de sus familias y fomentar el ahorro y protección a su patrimonio.

La ejecución de la campaña publicitaria "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**", de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2016 del Instituto FONACOT, está dirigida a hombres y mujeres en edades de 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 60 años, en poblaciones urbanas y rurales (semiurbanas) y en un nivel socioeconómico C+, C y E.

Tomando en consideración este público objetivo, así como los estudios realizados por la empresa *LS Servicios y Soluciones; S.A. de C.V.*, la *Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT* analizó y consideró los medios masivos de comunicación a utilizar para la difusión de mensajes de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**". Asimismo, para la selección de los medios de comunicación se atendieron las sugerencias emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC), de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, toda vez que conforme a lo señalado en el ACUERDO por el que se establecen los *Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2016*, en su Artículo 23 señala lo siguiente:

- La DGNC podrá hacer las recomendaciones correspondientes al plan de medios presentado por la Dependencia o Entidad.

Los medios de comunicación propuestos por la DGNC, así como los identificados y seleccionados en la Investigación de Mercado realizada por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT, contemplan medios que ofrecen costos convenientes por sus servicios, presentan bonificaciones, descuentos y precios preferenciales para el Instituto, lo cual se puede identificar en las cotizaciones que integran la Investigación de Mercado.

A través de la contratación de los medios de comunicación indicados en esta Justificación se estará haciendo uso de los recursos de manera eficiente, eficaz y apegándose al criterio de economía. También se tendrá la certeza de estar contratando medios de comunicación que cuentan con la experiencia necesaria, la capacidad técnica y económica para llevar a cabo la difusión de la Campaña Publicitaria Denominada: "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**", ya que son medios que han prestado servicios a diversas

dependencias del Gobierno Federal y por lo tanto garantizan la prestación de los servicios en las mejores condiciones para el estado.

De no contratarse los medios a través del procedimiento de excepción a la Licitación Pública para ser para ser a través de Adjudicación Directa, se pudiera generar que no se cumplan los objetivos del Instituto y que el ejercicio del gasto autorizado no cumpla el objeto de la campaña, no se logre el impacto proyectado y por ende no se coadyuve al cumplimiento de la meta institucional tanto de proyección como de captación.

Esta situación, imposibilitaría al Instituto FONACOT para dar a conocer de una forma directa a los trabajadores formales, el derecho que tienen de acceder a un crédito del Instituto, así como los beneficios del mismo, lo que afectaría negativamente el crecimiento esperado para el Instituto en el presente ejercicio fiscal.

Esta justificación establece la conveniencia de contratar los servicios de difusión de la campaña publicitaria con las empresas propuestas en forma simultánea, a fin de promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y servicios; con lo cual se busca el ejercicio responsable del gasto, dando cabal cumplimiento al mandato constitucional contenido en su Artículo 134.

Aunado a lo anterior, se reitera que los medios de comunicación propuestos reúnen los requisitos necesarios para la difusión de la campaña requeridas y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas.

Por otra parte, se considera conveniente exceptuar de Licitación Pública el presente procedimiento de contratación, toda vez que al facilitar el registro a cualquier medio de comunicación cabe la posibilidad del ingreso y posible adjudicación de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al público objetivo del Instituto FONACOT, lo que como ya se ha citado anteriormente, conllevaría el no cumplimiento del objeto con las consiguientes pérdidas en la captación de recursos.

También es importante destacar que algunas de los prestadores de servicio que se propone contratar, cuentan con concesiones para la difusión de publicidad, promoción y propaganda en algunos medios como lo son el sistema de transporte colectivo metro en las Cd. de México y Guadalajara, el MetroBus, que de igual forma son medios estratégicos para la difusión de la campaña, toda vez que la gran afluencia de personas que a diario viajan en este transporte hace que la cobertura y difusión de la Campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** impacte en un mayor volumen del público objetivo del Instituto.

Por lo antes expuesto, se concluye que las condiciones para llevar a cabo una Licitación Pública no son favorables ya que se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al público objetivo, y no se logre la meta de captación y colocación de créditos programada para el presente ejercicio fiscal.

En cuanto a los medios concesionados son la única opción disponible, por lo que en su conjunto, existen circunstancias que puedan provocar pérdidas o costos adicionales importantes, cuantificados y justificados que no permiten realizar una Licitación Pública.

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

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

El costo de los servicios a contratar con los diferentes medios para la difusión de la campaña de publicidad del Instituto **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, asciende a la cantidad de \$ **103,828,422.82 (Ciento Tres Millones Ochocientos Veintiocho Mil Cuatrocientos Veintidós Pesos 82/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado.

El desglose del monto estimado de la contratación, se detalló en el numeral relativo al **V.- Resultado de la Investigación de Mercado.**

La forma de pago propuesta de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 51 de la LAASSP será dentro de los 20 días siguientes a la aceptación de las facturas respectivas por parte del Administrador del Contrato, previa presentación y validación de la factura, las órdenes de inserción y de servicio emitidas por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT para cada uno de los proveedores a los que se realizará la contratación.

La erogación se acreditará con órdenes de exhibición, trabajo, trasmisión o inserción según corresponda en cada medio en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, No. de inserciones, según sea el caso y las pautas de difusión anexas.

Una vez entregadas y validadas estas órdenes con facturas por la Dirección de Comunicación Social, se pagará la prestación del servicio a mes vencido.

VIII.- EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:

Al contratar a las empresas propuestas, se cuenta con prestadores de servicio con experiencia y capacidad suficiente para implementar las acciones debidas para el cumplimiento del ejercicio de la actividades sustantivas del Instituto FONACOT, las cuales se listan a continuación:

| TELEVISIÓN | | | |
|---|--------------|--|---------------------------------|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY | TEL721214GK7 | AV. VASCO DE QUIROGA #2000 COL. SANTA FE, DEL. ÁLVARO OBREGÓN CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 01210 | JULIO BARBA HURTADO |
| TELEVISA S.A. DE C.V. / TELEVISA | TEL721214GK7 | AV. VASCO DE QUIROGA #2000 COL. SANTA FE, DEL. ÁLVARO OBREGÓN CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 01210 | JULIO BARBA HURTADO |
| ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V. | EAZ0311047B6 | CALZADA DE TLALPAN No. 2818, COL. SAN PABLO TEPETLAPA DEL. COYOACÁN CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 04840 | JOSÉ GUADALUPE BOTELLO MEZA |
| OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PROYECTO 40 | OMT9306023A6 | PERIFÉRICO SUR 4121 COL. FUENTES DEL PEDREGAL DELEGACIÓN TLALPAN CP 14140 | RAFAEL RODRIGUEZ SÁNCHEZ |
| AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV | ADI0809035M0 | AYUNTAMIENTO 125, COL. CENTRO CIUDAD DE MÉXICO CP. 06040 | PEDRO CÉSAR GONZALEZ LEAL |
| PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PSTV | PST940628JNA | CALZADA DEL HUESO N. 10, COL. SANTA ÚRSULA COAPA CIUDAD DE MÉXICO CP 04850 | JUAN CARLOS HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ |

| RADIO | | | |
|--|--------------|---|-------------------------------------|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. | GRA9406213L3 | PRIVADA DE HORACIO No 10, 5to. PISO, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P.11560, CIUDAD DE MÉXICO. | C.P. IGNACIO GALLARDO ISLAS |
| GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | GCO060808721 | AV. CONSTITUYENTES # 1154, Piso 6, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 CIUDAD DE MÉXICO | C.P. ARTURO YAÑEZ |
| NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | PRA821220592 | PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA No. 115 INT. 401 B, COL. PASEO DE LAS LOMAS C.P. 01330, CIUDAD DE MÉXICO. | LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE |
| RADIORAMA, S.A. DE C.V. | RAD701209N34 | AV. PASEO DE LA REFORMA #2620, 2DO. PISO, COL. LOMAS ALTAS, C.P. 11950, CIUDAD DE MÉXICO. | LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE |
| IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V. | IRC151203F8A | PASEO DE LA REFORMA #18, CENTRO ÁREA 1, DEL. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06000 | LIC. MARIO PINTOS GUTIÉRREZ |
| MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V. | SME741219F83 | MARIANO ESCOBEDO #532, COL. ANZURES, MÉXICO, D.F., CP. 11590 | JUAN CARLOS CORTÉS ROSAS |
| PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | PME921215PW3 | AV. MARIANO OTERO, #3405 INT. 2014, COL. VERDE VALLE, GUADALAJARA JAL. C.P. 44550. | RICARDO HUMBERTO MOJICA CARRILLO |
| RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | RAS560314PK7 | DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DELE. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06700 | DR. EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ |
| GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | GRC981221UE8 | MONTES URALES # 425, PISO 1, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, I SECCIÓN, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, CP. 11000, CIUDAD DE MÉXICO | RAÚL JESÚS ANAYA MANZANERO |
| RED PI PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | RPP141210FP4 | RAFAEL DELGADO # 55 B, PISO 1, DEPTO. 4, COL. OBRERA, DELEG. CUAUHTÉMOC, CD. DE MÉXICO, C.P. 06800 | REYNA ESTEFANÍA VARGAS ÁLVAREZ |
| RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | RPU130624425 | SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ, PUEBLA PUE. C.P. 72160 | JOSÉ RAFAEL CAÑEDO CARRIÓN |
| SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V. | SMR850920UR7 | PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA # 1015, INT. 1902 Y 1903, COL SANTA FE CUAJIMALPA DE MORELOS, C.P. 05348 | HUMBERTO HUESCA BUSTAMANTE |
| COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | CSM910618137 | MONTECITOS # 38, PISO 31, OFICINA 33, COL. NÁPOLES, C.P. 03810 | ABRAHAM ISRAEL SALAS FUENTES |



| CINEMINUTO | | | |
|---|--------------|--|--------------------------|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V. | CPT1409023G9 | TORCUATO TASSO NO. 245, PISO 8, COL. POLANCO REFORMA, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP. 11550, CIUDAD DE MÉXICO | JORGE PABLO AGUILAR ALBO |

| DIARIOS PROVINCIA | | | |
|--|--------------|--|-----------------------------------|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. | MMM920105QU1 | LUZ SAVIÑON 13 – 602 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO. | RICHARD ALFREDO DUCLAUD CASTRO |

| DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO | | | |
|--|---------------|---|---|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V. | UPN830920KC4 | BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040 | ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA |
| ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V. | AGP0401224R5 | BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040 | ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA |
| EDICIONES DEL NORTE S.A. DE C.V. | ENO851126RC0 | ZARAGOZA SUR 245 COL. CENTRO, MONTERREY N. L., C.P. 64000 | KATIA LUCÍA SANTAOLAYA RAMÍREZ |
| PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V. | PEX051012GW2 | PASEO DE LA REFORMA 18, COL. CENTRO | LIC. GILBERTO TÉLLEZ SAMANIEGO |
| EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V. | FMA120905UA6 | INSURGENTES SUR 1168 PISO 4 COL. DEL VALLE, 03100, DELEG. BENITO JUAREZ | DAVID ARTURO ROCHA GARCIA |
| EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V. | EGE101130F25 | CALLE BALDERAS 44-118, COL. CENTRO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06060, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC. | C.P. ANTONIO LÓPEZ MORANTE |
| DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. | DDM840626 PM2 | AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, C.P. 03300, DELE. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO. | LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ DOMÍNGUEZ |
| L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V. | LIN090430 G35 | CALLE HIDALGO 1150 NORTE REYNOSA CENTRO, REYNOSA TAMAULIPAS C.P. 88500. | GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ |
| LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V. | CDI070111F89 | AV. AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160 COL. SAN MARCOS, C.P. 02020 DELEG. AZCAPOTZALCO CIUDAD DE MEXICO. | JORGE CERÓN MEDINA |
| MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V. | MDI991214A74 | MORELOS 16, COL. CENTRO, CIUDAD DE MEXICO, C.P. 06040 | C.P. JAVIER CHAPA CANTÚ |
| POTROS EDITORES S.A DE C.V | PED0411102Q1 | AV. CEYLAN 517 COL. INDUSTRIAL VALLEJO, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO C.P. 02300, CIUDAD DE MEXICO. | LIC. JUAN RAMÓN BUSTILLOS TORAL |
| INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A DE C.V | IIN1110125F3 | LAFAYETTE # 28 COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, CIUDAD DE MEXICO. | YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ |
| EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V. | EPR930506DT1 | BASILIO VADILLO NO.40, COL. TABACALERA DELG. CUAUHTÉMOC, C.P.06030, MEXICO D.F. | LIC. CARLOS SALVADOR HUERTA LARA |

| REVISTAS | | | |
|--|--------------|---|--|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| NOTMUSA, S.A. DE C.V. | NOT011226T29 | BOULEVARD PERIFÉRICO SUR 4293 PISO 5, COL. JARDINES EN LA MONTAÑA, DELEGACIÓN TLALPAN, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 14210 | CARLOS MANUEL FLORES NUÑEZ Y JESÚS LÓPEZ VILLAGÓMEZ |
| EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. | ETE950324R23 | AV. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E COL. SANTA FE CP. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, CIUDAD DE MEXICO. | OZIEL FONTECHA FLORES Y MA. AZUCENA DOMÍNGUEZ COBIÁN |
| GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL S.A. DE C.V. | GIE880811G88 | RIO NAZAS 34, COL. CUAUHTÉMOC, CD. DE MÉXICO CP. 06500 | TAYDE ESPEJEL TRUJANO |
| CARICATURAS, INTERNET, ANIMACIONES Y REVISTAS S.A. DE C.V. | CIA070123FDO | TLAXCALA #165 INTERIOR 109, COL. HIPÓDROMO CONDESA, C.P. 06100 CUAUHTÉMOC, CD. DE MÉXICO | JOSÉ GARCÍA HERNÁNDEZ |
| EXPANSIÓN S.A DE C.V. | EXP6812035X3 | AV. CONSTITUYENTES 956, LOMAS ALTAS, CD. DE MÉXICO, C.P. 11950 | ENRIQUE BROCKMAN DEL VALLE |

| MEDIOS DIGITALES | | | |
|--|--------------|--|--------------------------------------|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. | UPN830920KC4 | BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040 | ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA |
| PRODIGYMSN DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V. | PME05101891A | AV. VASCO DE QUIROGA 3200 PISO 3 COL. ZONA CENTRO DE CIUDAD SANTA FÉ, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01210, CIUDAD DE MÉXICO. | JULIO ALBERTO SANTILLAN MARTINEZ |
| PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V. | PDS080402H29 | PLAZA DE LA REPÚBLICA 35 PISO 4 COL. TABACALERA DEL. CUAUHTÉMOC CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06030 | RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA |
| ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V. | EAZ0311047B6 | CALZADA DE TLALPAN 2818 COL. SAN PABLO TEPETLAPA DEL. COYOACÁN CIUDAD DE MÉXICO CP 04840 | JOSÉ GUADALUPE BOTELLO MEZA |
| AGAVIS DIGITAL, S.C. | ADI1010297ZA | ALICA #18, PISO 1 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040, CIUDAD DE MÉXICO. | AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA |
| ABACO METRICS, S.C. | AME120207LP3 | Ocaso 101 despacho 401 col. Insurgentes Cuicuilco Del. Coyoacán Ciudad de México CP 04530 | HEBERT HERNÁNDEZ HENESTROSA |
| AGAVIS DIGITAL, S.C. | ADI1010297ZA | ALICA #18, PISO 1 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040, CIUDAD DE MÉXICO. | AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA |
| VIRREYES QUINCE QUINCE, S.A. DE C.V. | VQQ120321UD9 | PUENTE DE LA MORENA #33 INT. 1, CIUDAD DE MÉXICO, CP. 11870 | MANUEL FERMÍN PALAZUELOS OLÉA |
| RAYUELA EDITORES, S.A. DE C.V. | RED920929P42 | SAGREDO #226 C, COL. GUADALUPE INN, DEL. ÁLVARO OBREGÓN, CP. 01020 | ANGÉLICA GUADALUPE SÁNCHEZ GUTIÉRREZ |
| EDITORIA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | EPE921021TTA | LAGO ALBERTO #320, TORRE EDMOND 2, INTERIOR 802, COL. ANÁHUAC, 1RA. SECCIÓN, CD. MÉXICO | ROSA ELENA GARCÉS MADRIGAL |
| COMUNICACIÓN EXTENSA, S.C. | CEX100319IE7 | MEXICALI 86, 4TO. PISO, COL. CONDESA, | PABLO HIRIART LE BERT |





| | | | |
|---|---------------|--|---|
| | | DEL. CUAUHTÉMOC, CP. 06140, CIUDAD DE MÉXICO | |
| CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V. | CED150821SB4 | INSURGENTES SUR 303-502 ENTRE CELAYA Y POPOCATÉPETL COL. HIPÓDROMO, DEL. CUAUHTÉMOC, C.P. 06100, CIUDAD DE MÉXICO. | PEDRO MUCIÑO |
| LUGAR COMÚN, S.A. de C.V. | LCO010323C86 | BLVD. A. LÓPEZ MATEOS N° 1940, A 402, COL. TLACOPAC, DEL. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01040, CIUDAD DE MÉXICO | LIC. RAFAEL MARÍA DE LA CRUZ CARDONA SANDOVAL |
| COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C. | CAS9612192K5 | LOMA BONITA 24, COL. LOMAS ALTAS, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP. 11950, CIUDAD DE MÉXICO | MARIO OSCAR BETETA VALLEJO |
| COMUNÍCALO, S.A. DE C.V. | COM0002088G1 | NIÑOS HÉROES 57, INT. 302, COL. DOCTORES, DEL. CUAUHTÉMOC, CP. 06720, CIUDAD DE MÉXICO | RICARDO ALEMÁN ALEMÁN |
| CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C. | CTE061020391 | HOMERO 230, PISO 10-OFICINA 01, COL. POLANCO V SECCIÓN, CP. 11560, DEL. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO | SUZANNE FAUGIER DRACOU LIS |
| MM ON LINE, S.A. DE C.V. | MOL110216CR6 | LUZ SAVIÑÓN NO.13-503, COL. DEL VALLE, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 03100, CIUDAD DE MÉXICO | RENATO INIESTA LACALLE |
| PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V. | PDG14031E51 | ACUEDUCTO RÍO HONDO #28, PH 3, LOMAS VIRREYES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11000 | PABLO AGUSTÍN GAMEZ OCHOA |
| PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V. | PME051206NG5 | INSURGENTES SUR 716, PISO 10, COL. DEL VALLE, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 03100 CIUDAD DE MÉXICO | ALFREDO BENITEZ CASTRO |
| MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V. | MIM0811108T2 | PRESIDENTE MASARYK NO.169, COL. CHAPULTEPEC MORALES, C.P. 11570, CIUDAD DE MÉXICO. | RODRIGO JAVIER GASPARA SEPÚLVEDA |
| EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V. | EAN100408JX9 | AV. PASEO DE LA REFORMA 404-602, COL. JUÁREZ, C.P. 06600, DEL. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO. | JULIO DANIEL MORENO CHÁVEZ |
| MARCO ANTONIO MARES GARCÍA | MAGM560420UY8 | CALLE UNO 9, COL. SAN LORENZO, TLALNEPANTLA, ESTADO DE MÉXICO, C.P. 54030 | MARCO ANTONIO MARES GARCÍA |
| M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | MCO130731LC1 | SAN FRANCISCO FIGURACO NO. 48, COYOACÁN. CP. 04000, CIUDAD DE MÉXICO. | ROGELIO FRANCISCO VARELA DOMÍNGUEZ |
| MAURICIO FLORES ARELLANO | FOAM6409224A | MANZANAS 56 PISO 2, COL DEL VALLE, C.P. 03200, DEL. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MEXICO. | MAURICIO FLORES ARELLANO |
| PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | PCO1312051N2 | SOR JUANA INES DE LA CRUZ 204 COL. METROPOLITANA SEGUNDA SECCIÓN, C.P. 57740, NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MÉXICO | ROSA DEL CARMEN LÓPEZ CORREA |
| LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | LCO10073049A | PRIMERA CERRADA DE MELCHOR OCAMPO NO. 23, COL. ROMERO DE TERREROS, COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 04310 | SOFIA EUGENIA MARTÍNEZ CORVERA |
| CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V. | CUA110214944 | MARIANO OTERO #5733-88 COL. PASEOS DEL SOL PRIMERA SECCIÓN C.P. 45079 ZAPOPAN JALISCO | RAFAEL GARCIA HERNANDEZ |

| MEDIOS COMPLEMENTARIOS | | | |
|--|--------------|--|--|
| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V. | ICO960722VD7 | CULTURAS PREHISPÁNICAS, No. 172, COL. GRANJAS SAN ANTONIO, C.P. 09070, CIUDAD DE MÉXICO. | ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ |
| CATTRI, S.A. DE C.V. | CAT080910164 | ANTONIO DOVALI JAIME, No. 70, PISO 8, TORRE B, COL. ZEDEC ED, PLAZA SANTA FE, C.P. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, CIUDAD DE MÉXICO. | VÍCTOR CATTAN HAMUI |
| AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. | ACG090929BM2 | BOSQUE DE CIRUELOS # 168, PISO 3, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, C.P. 11700, CIUDAD DE MÉXICO. | JUAN CARLOS ASTURIANO Y PEDRO ASTURIANO ZUÑIGA |
| COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V. | CME030804RP1 | PILARES# 35, COL. TLACOQUEMECALT DEL VALLE, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 03200 | JUAN PABLO ADRIÁN DEL REY RAMÍREZ |
| MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V. | MVC070306URA | ALFREDO DEL MAZO # 105, COL. HÍPICO, C.P. 52156, METEPEC, EDO. DE MEX. | ENRIQUE OCTAVIO VEGA TINAJERO |
| MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. | MFI070823JW3 | LAGO ZURICH # 245, EDIFICIO FRISCO, PISO 11, OFICINA 1101, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529, MEXICO, D.F | GUSTAVO GONZÁLEZ PÉREZ |
| CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V. | CMI151023DM2 | LAGO ZURICH # 245, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11529 | DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJÍA |
| ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V. | IDI1202299W3 | JUVENTINO ROSAS# 70-402, COL. GUADALUPE IN, C.P. 01020, CIUDAD DE MÉXICO. | LIC. HUGO CÉSAR CAMOU CAMPOY |
| FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS EN MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V. | FIR7207197X7 | EJERCITO NACIONAL #552 COL. REFORMA POLANCO C.P. 11550 CIUDAD DE MÉXICO | LIC. RICARDO SANTIBAÑEZ STECK |
| CATTRI, S.A. DE C.V. | CAT080910164 | ANTONIO DOVALI JAIME, No. 70, PISO 8, TORRE B, COL. ZEDEC ED, PLAZA SANTA FE, C.P. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, CIUDAD DE MÉXICO. | VÍCTOR CATTAN HAMUI |
| MEDIOS POPULARES, S.A. DE C.V. | MPO1001215N4 | LISBOA #10 COL. JARDINES DE LINDAVISTA, GUADALUPE NL. C.P. 67130 | JESSICA RUTH VÁZQUEZ GUZMÁN |
| SM2 ANDENES S.A.P.I. | MAN0710026M3 | ISURGENTES SUR #303 INT. 301 TORRE AMSTERDAM COL. HIPÓDROMO CONDESA, CUAUHTÉMOC C.P. 06100 | JOSÉ MANUEL FARAH CHAJÍN Y RAFAEL ZALDIVAR RAMOS |
| PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V. | PSN140808523 | AV. HACIENDA DE VALPARAISO #133, COL. HACIENDA DE ECHEGARAY, NAUCALPAN DE JUÁREZ, C.P. 53300, EDOMEX. | JESÚS HUMBERTO CARBONEY CORTES |



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

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

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

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

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

EFICIENCIA

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

EFICACIA

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

ECONOMÍA

El procedimiento que se pretende es con la finalidad de asegurar y obtener para el Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad y oportunidad; dando cumplimiento a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, así como la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; debido a que a través del procedimiento de contratación propuesto se realizará el uso racional de los recursos que se tienen previstos para la contratación del servicio, toda vez que a través de la investigación de mercado se ha buscado el costo más conveniente para el Instituto FONACOT.

HONRADEZ

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

TRANSPARENCIA

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

IMPARCIALIDAD

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

X.- RECURSOS PRESUPUESTALES

Con fecha 22 de Julio de 2016, el Consejo Directivo del Instituto FONACOT, en su cuadragésima novena sesión ordinaria, autorizó la adecuación al presupuesto de la partida **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, mediante afectaciones compensadas en el Capítulo de Servicios Generales para ampliar la Campaña de difusión y publicidad por \$ 150,000,000.00 (Ciento Cincuenta Millones de Pesos 00/100 M.N.), sin incluir IVA. Asimismo, mediante oficio No. SNM/DGNC/1920/16, emitido por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, notifica la autorización en el ámbito de su competencia sobre la adecuación presupuestal en mención.

Asimismo, a través de oficio No. SGA-328 la Subdirección General de Administración emitió suficiencia presupuestal conforme a la Adecuación antes señalada para la partida 36201 **DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**.

Mediante oficio No. DCS/ 151 /2016, se reportan los recursos presupuestales disponibles al mes de noviembre 2016.

XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** tendrán una vigencia del 1 al 31 de diciembre de 2016.

De conformidad con lo antes expuesto, se emite la siguiente:

PROPUESTA

Con fundamento en lo dispuesto por los Artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26, fracción III, 40 y 41 fracción III, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 71 de su Reglamento; se somete a la aprobación de este H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, la Adjudicación Directa como caso de excepción a la Licitación Pública, para la contratación del **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, la cual se llevará a cabo del **1 al 31 de Diciembre 2016**. El monto total de la campaña es por **\$ 103,828,422.82 (Ciento Tres Millones Ochocientos Veintiocho Mil Cuatrocientos Veintidós Pesos 82/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado, conforme al esquema de pago expuesto en la presente justificación.

ATENTAMENTE



DANTE OMAR PINAL IBARRA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad de México a 28 de noviembre de 2016.