

JUSTIFICACIÓN

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COEMITIDA CON LA SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO".

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 Institucional solicita al H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, dictamine procedente la excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo el procedimiento de Adjudicación Directa para la **CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COEMITIDA CON LA SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO".**

I.- ANTECEDENTES

En 2017 se realizaron cuatro campañas publicitarias que buscaron impulsar y promover al Instituto FONACOT como la mejor Institución de Crédito para los trabajadores formales del país, dando cabal cumplimiento a los fines para los cuales fue creado. Por lo anterior en el panorama actual 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 de trabajo formal para que los trabajadores cuenten con prestaciones laborales que incentiven su productividad y competitividad, entre otros, el otorgamiento de créditos que les permitan adquirir y/o pagar bienes y servicios para el bienestar de sus familiares y que a su vez sirva como incentivo para las buenas prácticas laborales y ser acreedores a reconocimientos como el Premio Nacional del Trabajo.

Para el primer trimestre de 2017 se llevó a cabo la difusión de la Campaña denominada: "**CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**", en la cual se promovió y se impulsó el turismo social a través del uso del crédito FONACOT, dando oportunidad a los trabajadores formales y a sus familias de aprovechar su crédito de una mejor manera.

En julio y agosto de 2017, se dio difusión a la **CAMPAÑA VACACIONES Y REGRESO A CLASES**", promoviendo el acceso a créditos para los trabajadores formales del país en apoyo a su economía para la compra de bienes y servicios de temporada.

De manera simultánea también se llevó a cabo la Campaña publicitaria denominada "**5to. INFORME DE GOBIERNO**", **VERSIÓN: INFORME NACIONAL 2, INFORME NACIONAL 4, INFORME NACIONAL 5, INFORME NACIONAL 6, INFORME NACIONAL 8, EN COEMISIÓN CON IMPI, PGR, S.R.E., CONADE y SEDENA, cuya vigencia fue del 25 de agosto al 6 de septiembre 2017**, la cual tuvo como tema específico *Rendición de Cuentas* relativas a acciones y logros generados en el periodo gubernamental 2016-2017. Asimismo, se mostró al Instituto FONACOT como la mejor institución financiera del Estado que otorga a los trabajadores formales créditos con los mayores beneficios y las mejores tasas de interés en el mercado, todo ello bajo criterios que favorecen el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

Para el periodo de noviembre se impulsó la Campaña **PUBLICITARIA DENOMINADA: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"**, la cual se dio aprovechando la coyuntura que permite la temporada "DEL BUEN FIN", ya que es un periodo en el cual se presentan ofertas en bienes y servicios, siendo la oportunidad para los trabajadores del país de adquirirlos en pro de su bienestar y progreso económico.



Para finalizar el 2017, se llevó a cabo la Campaña **PUBLICITARIA DENOMINADA: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, la cual se promovió el uso del crédito FONACOT para que los trabajadores formales del país adquirieran bienes y servicios para la temporada navideña con las mejores tasas de interés en el mercado y así coadyuvar en su economía al cierre del año.

En este sentido y a fin de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2018, la Dirección de Comunicación Institucional del Instituto FONACOT está impulsando la Campaña **PUBLICITARIA COEMITIDA CON LA SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, para este ejercicio fiscal, la cual busca consolidar al Instituto FONACOT como la mejor institución financiera del Estado que otorga a los trabajadores formales créditos que coadyuven en su estabilidad económica y la de sus familias. Asimismo, se están promoviendo los beneficios del crédito FONACOT como apoyo para la compra de bienes y servicios con tasas de interés competitivas en el mercado; y los incentivos de aplicar a través de buenas prácticas laborales en los Centros de Trabajo, a través del Premio Nacional de Trabajo.

La finalidad de llevar a cabo campañas publicitarias es difundir y dar a conocer al público en general los productos que ofrece el Instituto, haciendo énfasis en:

- ✓ El derecho que tiene el trabajador de acceder a los créditos del Instituto FONACOT.
- ✓ Los bienes y servicios que se pueden adquirir con los créditos.
- ✓ Las ventajas de los Centros de Trabajo al afiliarse al Instituto.
- ✓ Dar a conocer el Crédito FONACOT como incentivo esencial para los trabajadores, lo que mejora el clima laboral y aumenta la productividad y competitividad.
- ✓ Incentivar el desarrollo social de los trabajadores formales con la prestación laboral del Crédito FONACOT y la promoción del Premio Nacional del Trabajo, incentivo de buenas prácticas laborales.

A fin de dar continuidad y cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2018, la Dirección de Comunicación Institucional requiere llevar a cabo las acciones pertinentes para dar a conocer los servicios y productos crediticios del Instituto como una prestación adicional sin costo para los Centros de Trabajo y la promoción del Premio Nacional del Trabajo como incentivo de buenas prácticas laborales por medio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA COEMITIDA CON LA SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**.

II.- PLANTEAMIENTO

En cumplimiento a las facultades y atribuciones conferidas a la Dirección de Comunicación Institucional en el Estatuto Orgánico del Instituto FONACOT, así como a la *Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2018*, 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 éstos. Asimismo dar a conocer el Crédito FONACOT como incentivo esencial para los trabajadores, lo que mejora el clima laboral y aumenta la productividad y competitividad en los Centros de Trabajo e incentivar el desarrollo social de los trabajadores formales del país con la prestación laboral del Crédito FONACOT y la promoción del Premio Nacional del Trabajo, incentivo de buenas prácticas laborales.

Con el objetivo de coadyuvar en las metas de colocación de créditos para el ejercicio 2018, posicionar al Crédito FONACOT como una prestación que apoya la competitividad y productividad en los Centros de Trabajo e incentivar la promoción de reconocimientos a las buenas prácticas laborales como el Premio Nacional del Trabajo se requiere promover dichos beneficios en este primer trimestre del año en curso.

Por lo anterior resulta conveniente para los intereses del Instituto FONACOT el contratar a diversos proveedores de espacios publicitarios para llegar al público objetivo a través de la difusión de mensajes en las siguientes vías: Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas), Medios Digitales (Internet), Medios Complementarios y Cineminuto. Lo anterior con el objetivo de informar a los trabajadores formales del país sobre los múltiples beneficios de contar con el Crédito FONACOT e incentivar su desarrollo social y productivo con esta prestación laboral garantizando el acceso a créditos en condiciones favorables y promover el ahorro para su bienestar y el de su familia. Asimismo, continuar con la difusión de la afiliación de Centros de Trabajo, debidamente constituidos en territorio mexicano, al INFONACOT y a su vez promocionar reconocimientos derivados de la productividad de los trabajadores como el Premio Nacional del Trabajo, incentivo de buenas prácticas laborales.

Derivado de la reforma a la *Ley Federal del 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 incentivando 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 y obtener los reconocimientos que sirven de motor para el incremento de la productividad y competitividad, que al igual que el acceso al crédito el Premio Nacional del Trabajo, incentiva las buenas prácticas laborales y el clima laboral.

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 financiamientos que los apoyen en la adquisición de bienes de consumo, contratación y/o pago de bienes y servicios así como incentivarlos a ejercer buenas prácticas laborales que sirven como motivantes para el incremento de la productividad en un Centro de Trabajo y poder ser reconocidos como con el Premio Nacional del Trabajo.

Además, se dará a conocer a los trabajadores la información necesaria para que tengan acceso a los servicios financieros que ofrece el Gobierno de la República a través del Instituto FONACOT y a su vez conozcan más sobre el reconocimiento que confiere el Estado a los trabajadores que mejoren la productividad en sus Centros de Trabajo y sean ejemplo estimulante para los demás trabajadores con el Premio Nacional del Trabajo.

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*, en su Eje Rector "México Próspero" ya que éste destaca los siguientes puntos

- 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.*

- La importancia de promover el crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica y mediante la generación de igualdad de oportunidades, considerando que una infraestructura adecuada y el acceso a insumos estratégicos fomentan la competencia y permiten mayores flujos de capital y conocimiento hacia individuos y empresas con el mayor potencial para su aprovechamiento y con el cual sirve como base para crear el ACUERDO por el que se otorga el Premio Nacional de Trabajo.

Con el objetivo de obtener y analizar los resultados de las campañas publicitarias denominadas **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** y **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** de 2017, por la empresa Interdisciplinaria Grupo Consultor, S.C, efectuó un estudio, el cual tuvo como objetivo Evaluar la pertinencia y efectividad de dichas campañas



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Alcance

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto al alcance de la campaña de FONACOT podemos decir:

- Para conocer los alcances de las campañas de FONACOT, se les preguntó a los entrevistados si habían oído o visto alguna campaña publicitaria en los últimos seis meses del Instituto, a lo que el 27.72% mencionó que sí, de estos la mayoría (44.78%) señaló que fue la radio donde la escucharon.
- Con relación a la campaña de Buen Fin, se les preguntó si la habían visto o escuchado, a lo que el 15.45% dijo que sí en la encuesta cara a cara y el 15.12% en la encuesta telefónica. Siendo también en ambos casos la radio el medio por el que la vieron en su mayoría, 55.36% y 57.50% respectivamente.
- Entre quienes vieron la campaña del Buen Fin, el 36.61% señaló que esta fue para aprovechar los descuentos de este periodo y 24.11% señaló que era para considerar a FONACOT una opción de crédito.
- Durante los grupos de enfoque diversas personas dijeron haber visto la campaña y otras la identificaron al verla.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

Alcance

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto al alcance de la campaña de FONACOT podemos decir:

- Para conocer los alcances de las campañas de FONACOT, se les preguntó a los entrevistados si habían oído o visto alguna campaña publicitaria en los últimos seis meses del Instituto, a lo que el 23.38% mencionó que sí, de estos la mayoría (55.06%) señaló que fue la radio donde la escucharon.
- Con relación a la campaña de Navidad, se les preguntó si la habían visto o escuchado, a lo que el 32.04% dijo que sí en la encuesta cara a cara y el 32.60% en la encuesta telefónica. Siendo también en ambos casos la radio el medio por el que la vieron en su mayoría, 47.19% y 47.62% respectivamente.
- Entre quienes vieron la campaña de Navidad, el 26.97% señaló que esta fue para aprovechar los descuentos de este periodo y 29.21% señaló que era para considerar a FONACOT una opción de crédito.
- Durante los grupos de enfoque diversas personas dijeron haber visto la campaña y otras la identificaron al verla.



En la evaluación de las Campañas publicitarias **BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN** y **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** se puede ver que en materia de alcance, la campaña versión Buen Fin tuvo 44% de en radio y la versión Navidad un 55%.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Percepción

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a percepción de FONACOT podemos decir que:

- De las personas que fueron entrevistadas en la encuesta cara a cara, dentro del 67.17% de los que mencionaron que sí conocían a FONACOT, el 65%, dijo no tener algún tipo de percepción, lo que nos ofrece un área de oportunidad para posicionarlo de manera positiva. El 14.21% dijo tener una percepción buena, el 5.93% mala y el 14.07% regular.
- Al mostrarles las campañas del Buen Fin, se les preguntó a los entrevistados si había cambiado su percepción sobre el Instituto FONACOT, a lo que el 41.24% dijo que sí, el 36% dijo que esta había mejorado y el 46.34% que seguía igual.
- La imagen del instituto en general es buena, por ejemplo en los grupos de enfoque se mencionó de manera recurrente que los servicios que prestaba son para beneficiar a los trabajadores, que ofrecían tasas más bajas que las que existen en el mercado financiero, lo que es uno de los elementos más importante para quienes consumen este tipo de servicios.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

Percepción

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a percepción de FONACOT podemos decir que:

- De las personas que fueron entrevistadas en la encuesta cara a cara, dentro del 72.26% de los que mencionaron que sí conocían a FONACOT, el 61.30%, dijo no tener algún tipo de percepción, lo que nos ofrece un área de oportunidad para posicionarlo de manera positiva. El 11.77% dijo tener una percepción buena, el 4.06% mala y el 22.87% regular.
- Al mostrarles las campañas de Navidad, se les preguntó a los entrevistados si había cambiado su percepción sobre el Instituto FONACOT, a lo que el 37.62% dijo que sí, el 34.24% dijo que esta había mejorado y el 44.65% que seguía igual.
- La imagen del instituto en general es buena, en los grupos de enfoque se mencionó recurrentemente que los servicios que prestaba eran buenos y con tasas bajas, aunque está muy posicionado a ofrecer servicios de crédito para muebles.



Handwritten signature or initials.



La Opinión de los usuarios y no usuarios después de ver, leer o escuchar información del Instituto arrojó una mejora promedio en la percepción del Instituto del 39% entre las dos campañas evaluadas.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Impacto

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a impacto de la campaña de FONACOT podemos decir que:

- Durante las entrevistas cara a cara se mostraron las dos campañas y se les preguntó si les había gustado, si no les había gustado o si les había parecido indiferente, a esto respondieron sobre la campaña impresa el 53.66% que les había gustado, el 11.17% que no les había gustado y para el 31.31% les fue indiferente; sobre el audio el 56% dijo que les había gustado, el 12.5% que no les gustó y el 31.45% que les había parecido indiferente; por último frente al video señalaron el 64.14% que les había gustado, el 7.72% que no les había gustado y el 28.14% que les fue indiferente.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

Impacto

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a impacto de la campaña de FONACOT podemos decir que:

- Durante las entrevistas cara a cara se mostraron las dos campañas y se les preguntó si les había gustado, si no les había gustado o si les había parecido indiferente, a esto respondieron sobre la campaña impresa el 51.96% que les había gustado, el 11.50% que no les había gustado y para el 34.64% les fue indiferente; sobre el audio el 57.65% dijo que les había gustado, el 11.10% que no les gustó y el 31.26% que les había parecido indiferente; por último frente al video señalaron el 63.87% que les había gustado, el 7.85% que no les había gustado y el 28.28% que les fue indiferente. El impacto de las dos campañas en su mayoría fue positivo, ya que la mayoría, entre un 52 y un 64% de los encuestados señaló que les había gustado, de la misma manera resultó en los grupos de discusión, donde además se pudo explorar sobre más detalles de las mismas, pero la mayoría de las personas señalaron un impacto positivo.



La medición del impacto de las dos campañas publicitarias arroja que se tuvo entre un 52 y 64 por ciento en sentido positivo en cada rubro utilizado de medios de comunicación expuesto a usuarios y no usuarios.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Conocimiento sobre el Instituto FONACOT de manera espontánea	15%
Conocimiento sobre el Instituto FONACOT	61.17%
Percepción sobre el Instituto FONACOT	14.21% Buena
Alcance de las Campañas de FONACOT	27.72% Ómnibus
Alcance de la Campaña de Buen Fin	15.45%
Impacto de las Campañas de FONACOT	5% a 6% los días



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

$$IR = \frac{C + P + A + \frac{ci + ca + cv}{3}}{4}$$

$$IR = \frac{67.17 + 14.21 + 15.45 + \left[\frac{53.66 + 56 + 64.14}{3} \right]}{4} = 38.69\%$$

IR = Índice de Recordación
 C = Porcentaje de Conocimiento
 P = Porcentaje de Percepción Positiva
 A = Porcentaje de Alcance de la Campaña
 I = Promedio de Impactos positivos de las Campañas de Imagen, de Audio y Video
 ci = Campaña Imagen; ca = Campaña Audio; cv = Campaña Video



Handwritten signature or initials.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

Conocimiento sobre el Instituto FONACOT de manera espontánea	9%
Conocimiento sobre el Instituto FONACOT	72.26%
Percepción sobre el Instituto FONACOT	31.77% Buena
Alcance de las Campañas de FONACOT	73.33% (1 mes y 6 meses)
Alcance de la Campaña de Buen Fin	22.04%
Impacto de las Campañas de FONACOT	52% y 64% los días



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

$$IR = \frac{C + P + A + \frac{ci + ca + cv}{3}}{4}$$

$$IR = \frac{72.26 + 11.77 + 12.04 + \frac{51.96 + 57.65 + 64.14}{3}}{4} = 38.48\%$$

IR = Índice de Recordación
C = Porcentaje de Conocimiento
P = Porcentaje de Percepción Positiva
A = Porcentaje de Alcance de la Campaña
I = Promedio de impactos positivos de las Campañas de Imagen, de Audio y Video
ci = Campaña Imagen; ca = Campaña Audio; cv = Campaña Video



Finalmente, con la evaluación de pertinencia y efectividad de las Campañas Publicitarias denominadas **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** y **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** de 2017, se obtuvo un índice de recordación del 38% en ambas.

III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, 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 (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas), Medios Digitales, Medios Complementarios y Cineminuto. Lo anterior 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 para el Ejercicio Fiscal 2018 publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) de fecha 29 de diciembre de 2017, en sus *Artículos 19, 20, 21, 22, y puntualmente en lo referido en los Artículos 23 y 24.*

Asimismo, y tomando en cuenta los resultados de estudios cuantitativos realizados a las Campañas de difusión de 2017 (Buen Fin y Navidad), se han considerado medios de comunicación que resultan ser los más vistos, escuchados y consultados por el público objetivo al que va dirigida la presente campaña, tales como:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
ELECTRÓNICOS	➤ RADIO
	➤ TELEVISIÓN
IMPRESOS	➤ DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO
	➤ DIARIOS EDITADOS EN PROVINCIA
	➤ REVISTAS
DIGITALES	➤ INTERNET



COMPLEMENTARIOS	➤ PUBLICIDAD EN PANTALLAS DE INTERJET Y VOLARIS
	➤ METROBÚS (PANTALLAS, MUPIS)
	➤ PUBLICIDAD EN PANTALLAS DE AUTOBUSES FORÁNEOS Y CENTRALES CAMIONERAS
	➤ PUBLICIDAD EN VALLAS DE FÚTBOL
	➤ PANTALLAS DIGITALES
	➤ INSERCIONES EN RECIBOS DE GAS NATURAL
	➤ IMPRESIÓN DE BOLSAS (BAGADDS)
	➤ METRO (SPOT, PANELES Y DOVELAS)
	➤ CINEMINUTO

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Radio y Televisión), 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 inversión en horarios donde hay más televidentes del público meta.

TELEVISIÓN			
RAZÓN SOCIAL	FORMATO	CANAL	NUMERO DE SPOTS
GRUPO TELEvisa S.A.B.	SPOT 30"	FOX CHANNEL, MTV, FOX SPORTS, TNT, SONY, UNIVERSAL CHANNEL, WARNER, UNICABLE, BANDAMAX, RTIMOSON	680
ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	SPOT 30"	AZTECA TRECE / UNO	25
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	MILENIO TV	38
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	SPOT 30"	TNT, FOX, UNIVERSAL, TVC, VIDEO ROLA, TVC DEPORTES, PLATINO, CINE MEXICANO	1657
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	SPOT 30"	ADN 40	58

Handwritten signature

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.



RADIO				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	ESTACIÓN	NO. DE SPOTS
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	JAVIER POZA EN FÓRMULA	8
			LA TAQUILLA RENÉ FRANCO	8
			ATANDO CABOS CON DENISE MEARKER	8
			PAOLA ROJAS EN FÓRMULA	8
			CONTRAPORTADA CARLOS LORET	8
			TODO PARA LA MUJER MAXINE WOODSIDE	8
			LA UNA	8
			JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA	8
			EDUARDO RUIZ HEALY	8
			JOSÉ CÁRDENAS INFORMA	7
RADIO CENTRO	GRUPO RADIO CENTRO S.A.B. DE C.V.	SPOT 30"	LA Z PROG. GRAL.	65
			JOYA PROG. GRAL.	65
			JOYA PROG. GRAL.	1
			UNIVERSAL PROG. GRAL.	65
			RED FM SERGIO SARMIENTO	9
NRM	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	STEREO CIEN 100.1 FM	6
			STEREO CIEN 100.1 FM	8
			STEREO CIEN 100.1 FM	7
			STEREO CIEN 100.1 FM	3
			STEREO CIEN 100.1 FM	25
			OYE 89.7 FM	18
			BEAT 100.9 FM	19
			MIL 1000 AM	51
			SABROSITA 590 AM	51
			BANDOLERA 1410 AM	51
			SUPER STEREO 100.5 FM	300
			SABROSITA 590 AM	1
RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	ROMANTICA 1380	68
			EXTASIS DIGITAL	82
			LA PODEROSA	74
			LA BESTIA GRUPERA	68
			TOÑO	82
			BESTIA GRUPERA	68

Handwritten signature or mark



			EXA FM	68
			FIESTA MEXICANA	82
			@ FM	82
			LA PODEROSA	82
			LA BESTIA GRUPERA	68
			ROMANTICA	68
			OYE SIEMPRE HITS	68
			@ FM	82
			SUPER 92.5	68
			LA MEXICANA	82
			LA PODEROSA	82
			TU RECUERDO	68
			SUPER 107.1	68
			FIESTA MEXICANA	82
			95.7	68
			ULTRA 102.9	74
			HK LA VOZ DE GUADALAJARA	68
			@ FM	82
			NEUROTIK	68
			ULTRA 101.3	74
			LA PODEROSA	68
			TOP 91.5 FM	74
			LA PODEROSA	82
			BUENISIMA	68
			LA MAS PICUDA	82
			LA PODEROSA	82
			@ FM	68
			LOS 40	68
			LA PODEROSA	68
			EXTASIS DIGITAL	68
			LA PODEROSA	68
			MIA 93.9	82
			LA Z 97.1	82
			ROMANTICA	68
			LA PODEROSA	68
			95.3 @ FM	82
			LOS 40	68
			97.7 @ FM	82
			ROMANCE	68

Handwritten signature



			100.9 SIN LIMITES	82
			Z 93 FM	81
			ROMATICA 1240 AM	80
			LOS 40	69
			LA PODEROSA 92.5	80
			@ FM 99.1	80
			MEGA 105.9	80
			LOS 40	68
			KE BUENA	68
			LA MEXICANA	68
			RADIO HUAMANTLA	74
			SONA 89.3	74
			LA REVERENDA DE ORIENTE	74
			LA MEJOR	75
			AMOR	68
			FIESTA MEXICANA	1
GRUPO IMAGEN	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	IMAGEN INFORMATIVA CON PASCAL BELTRÁN DEL RÍO	5
			QUÉ TAL FERNANDA CON FERNANDA FAMILIAR	10
			SEGUNDA EMISIÓN CON FRANCISCO ZEA	5
			BIEN Y SALUDABLE CON ETHEL SORIANO	10
MVS	STEREOREY MÉXICO, S.A.	SPOT 30"	NOTICIAS MVS	40
				20
				20
				29
				29
			EXA	38
			EXA	1
			EXA	33
			LA MEJOR	28
			EXA	26
			LA MEJOR	29
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	SPOT 30"	SUPREMA	350
			EXTREMO	350
			HITS FM	325
			LA CALIENTE	325
			RADIO MADERA	325
			ANTENA 102.5	325
			F.L. RADIO DE CONTENIDO	350

Handwritten signature

STPSSECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIALINSTITUTO
fonacot

			LA VOZ DEL BALSAS	275
			LA MEJOR	275
			RADIO IMPACTO	275
			XHUH-FM	275
			KE BUENA	276
PROMOSAT	PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	STEREOREY	114
			XS929 LA ESTACION DEL AMOR	114
			CADENA 100.3	114
			MORE FM 106.7	114
			POWER 98	114
			KT LA SÚPER ESTACIÓN	114
			CADENA 800	95
			MORE FM 98.9	95
			FIESTA MEXICANA	133
			HALCON STEREO	133
			LA K-LIENTE	133
			ANGEL GUARDIAN	133
			ANGEL GUARDIAN	133
			MAS POP	133
			LA RANCHERITA	133
			BLU FM	133
			LA GRANDE	133
			ULTRA	133
			FIESTA MEXICANA	152
			FIESTA MEXICANA	152
			RADIO MUJER 1040 am	152
			LA TRIPLE A	152
			FIESTA MEXICANA	152
			ZONA TRES	152
			LA RANCHERA	114
			LA ZAMORANA	114
			CANDELA 94.1	114
			RADIOLÓGICO	133
			FACTOR	114
			LA KE BUENA	114
LA KE BUENA 102.5	114			
LA GS	114			
LA GRANDE DE TABASCO	114			
RETRO 103.1	1			



				113
SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	LA KALIENTE 102.9	152
			AMOR 104.1	152
			THE MIGHTY	152
			EXA FM	152
			RADIO NET	152
			LA MEJOR	152
			EXA	152
			LA LEY	152
			LA K BUENA	152
			RADIO METRÓPOLI	152
			LA BUENA ONDA	152
			FÓRMULA MELÓDICA	147
			LA RANCHERA	114
			BEAT FM	114
			GÉNESIS FM	114
			EXA	152
			CONEXIÓN 90.9	152
			NOTIGAPE	152
			NOTIGAPE	1
			RADIO FÓRMULA	148
RADIO X	114			
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	CANDELA FM	196
			CANDELA FM	195
			LOS 40 PRINCIPALES	196
			CANDELA FM	195
			LOS 40 PRINCIPALES	196
			CANDELA FM	196
			CANDELA FM	196
			CATEDRAL DE LA MÚSICA	195
			CATEDRAL DE LA MÚSICA	1
			LOS 40 PRINCIPALES	196
			CANDELA FM	196
			CANDELA FM	195
			LOS 40 PRINCIPALES	196
			CANDELA FM	196
			CANDELA FM	196
RADIO CAPITAL	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	RADIO CAPITAL	50
				38
			CAPITAL PIRATA	50

Handwritten signature



				38
			CAPITAL MÁXIMA	48
				38
			CAPITAL MÁXIMA	50
				38
			CAPITAL MÁXIMA	50
				38
			CAPITAL FM	50
				38
			CAPITAL FM	50
				38
			CAPITAL FM	48
				38
			CAPITAL FM	50
				38
			CAPITAL MÁXIMA	50
				38
			CAPITAL FM	50
				35
			CAPITAL MÁXIMA	34
				19
			CAPITAL FM	50
				19
			CAPITAL FM	1
LA TROPICAL CALIENTE	RIF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	LA TROPICAL CALIENTE	528
			LA TROPICAL CALIENTE	2844
RCN	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	STEREO TIEMPO	225
			SUPER ESTELAR	225
			RADIO SAN MIGUEL	200
			LA MÁS BONITA	225
			LA GRANDE DE IGUALA	225
			JAZZ RADIO	200
			LA GRANDE DE RIO GRANDE	218
			LA GRANDE DE RIO GRANDE	1
CORPORACIÓN BAJÍO COMUNICACIONES	PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÍO, S.A. DE C.V.	SPOT 30"	EL Y ELLA 103.7 FM	1500
			RADIO LOBO	1500
			RADIO LOBO	1499
			RADIO LOBO	1
			RADAR	1430

Handwritten signature

CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA

En apego al Oficio No. SNM/043/2017 emitido el año pasado por la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en el cual hace mención del Comunicado de Prensa No. 57/2017 del Instituto Federal de Telecomunicaciones, de fecha 7 de junio de 2017, a través del cual se determinó, por primera vez, asignar presupuesto publicitario a 15 concesiones para uso social, comunitario e indígena que cumplen con los requisitos establecidos al efecto y de conformidad con lo dispuesto por el artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), la Dirección de Comunicación Institucional del Instituto FONACOT requiere llevar a cabo la inclusión de medios radiofónicos para la difusión de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **“CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO”**.

(Se adjunta copia de los oficios antes señalados para referencia)

En la siguiente lista se encuentran las concesiones de radiodifusión de uso social comunitario e indígena:

RADIO				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	ESTACIÓN	NO. DE SPOTS
AMARC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C.	SPOT 30"	RADIO CALENDÁ, LA VOZ DEL VALLE, A.C.	116
			COMUNICADORES FILO DE TIERRA COLORADA, A.C.	116
			COMUNIDAD DE SANTA MARÍA TLAHUITOLTEPEC, MIXE, OAXACA, (KUKOJ, A.C.)	116
			COMUNIDAD MAZATECA EN MAZATLÁN VILLA DE FLORES, TEOTILÁN DE FLORES MAGÓN, OAXACA, (MIE NILLU MAZATECO, A.C.)	116
			ECOS DE MANANTLÁN, A.C.	116
			LA VOLADORA COMUNICACIÓN, A.C.	116
			RADIO ARO, A.C.	116
			UANDARHI, A.C.	116
			RADIO CULTURA DE TEPALTEPEC, A.C.	116
			TEPONAZTLÉ, CULTURA Y COMUNICACIÓN, A.C.	116
RADIO TIERRA Y LIBERTAD	POR LA IGUALDAD SOCIAL, A. C.	SPOT 30"	RADIO TIERRA Y LIBERTAD	116
ZAACHILA RADIO	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS Y MULTIMEDIOS MAYANN S.A. DE C.V.	SPOT 30"	ZAACHILA RADIO	232

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 publicitaria coemitida con la Secretaria del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**.

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 que ofrece el Instituto FONACOT a los trabajadores formales del país y la necesidad de adoptar una cultura de trabajo formal para que los trabajadores cuenten con prestaciones laborales que incentiven su productividad y competitividad, entre otros, el otorgamiento de créditos que les permitan adquirir y/o pagar bienes y servicios para el bienestar de sus familiares y que a su vez sirva como incentivo para las buenas prácticas laborales y ser acreedores a reconocimientos como el Premio Nacional del Trabajo lo cual forma parte de la *Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 del Instituto FONACOT*.

De esta manera cada uno de los medios impresos listados presentan las características requeridas por el Instituto FONACOT en cuanto a capacidad técnica, humana, financiera, cobertura, costo y oportunidad, así como estar registrados en el Padrón de Medios Impresos. Las características antes descritas son con el fin de alcanzar el objetivo de que el mensaje publicitario llegue a un mayor número de lectores meta del Instituto FONACOT.

Las inserciones en los periódicos de mayor circulación de la Ciudad de México y distintos periódicos estatales y revistas se considera conveniente como a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

DIARIOS EN LOS ESTADOS

MEDIO	ESTADO	CIUDAD	MEDIDA MECANICA	NÚMERO DE INSERCIONES
LE GRITAMOS LA VERDAD A AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE	AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA	BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
FRONTERA ENSENADA	BAJA CALIFORNIA	ENSENADA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
DIARIO DE LA PAZ	BAJA CALIFORNIA	LA PAZ	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
TRIBUNA DE LOS CABOS	BAJA CALIFORNIA	SAN JOSE DE LOS CABOS	CUARTO DE PLANA A COLOR	6

9



LA VOZ LO QUE TU QUIERES LEER DE LOS CABOS	BAJA CALIFORNIA	LOS CABOS	CUARTO DE PLANA A COLOR	3
DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA	CAMPECHE	CAMPECHE	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
CRÓNICA DE CAMPECHE	CAMPECHE	CAMPECHE	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL ORBE	CHIAPAS	TAPACHULA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS	CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL PESO DE CHIHUAHUA (De Lunes a Sabado Publica)	CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
DIARIO DE JUÁREZ	CHIHUAHUA	CIUDAD JUÁREZ	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL GUARDIAN	COAHUILA	SALTILLO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA	COAHUILA	SALTILLO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
DIARIO DE COLIMA	COLIMA	COLIMA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
VICTORIA DE DURANGO	DURANGO	DURANGO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
LA NETA	DURANGO	DURANGO	CUARTO DE PLANA A COLOR	2
CAPITAL TOLUCA	EDO. DE MEXICO	TOLUCA	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
AL DÍA	GUANAJUATO	LEÓN	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
A.M. LAS NOTICIAS COMO SON	GUANAJUATO	LEÓN	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
NOVEDADES DE ACAPULCO	GUERRERO	ACAPULCO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
CRITERIO LA VERDAD IMPRESA	HIDALGO	PACHUCA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
PERIODICO RUTA (Solo Publica Martes y Viernes Bis semanal)	HIDALGO	TULANCINGO	CUARTO DE PLANA A COLOR	2
TRIBUNA DE LA BAHÍA	JALISCO	PTO. VALLARTA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
MERIDIANO VALLARTA	JALISCO	PTO. VALLARTA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DIARIO GRANDE DE	MICHOACAN	MORELIA	CUARTO DE PLANA A	5

Handwritten mark



MICHOACÁN PROVINCIA			COLOR	
TESTIGO DIARIO DE LOS SUCESOS URBANOS	MICHOACAN	MORELIA	CUARTO DE PLANA A COLOR	3
LA VOZ DE MICHOACAN	MICHOACAN	MORELIA	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
DIARIO DE MORELOS, AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD	MORELOS	CUERNAVACA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
MATUTINO GRAFICO	NAYARIT	TEPIC	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
MERIDIANO DE NAYARIT	NAYARIT	TEPIC	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
ABC DE MONTERREY	NUEVO LEON	MONTERREY	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA	OAXACA	OAXACA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL IMPARCIAL DEL ISTMO	OAXACA	SALINA CRUZ	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL POPULAR	PUEBLA	PUEBLA	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
TU MUNDO A DIARIO EL MUNDO DE TECAMACHALCO	PUEBLA	TECAMACHALCO	CUARTO DE PLANA A COLOR	2
NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	QUERETARO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	CANCÚN	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
DE PESO QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	CANCÚN	CUARTO DE PLANA A COLOR	3
NOVEDADES DE CHETUMAL	QUINTANA ROO	CHETUMAL	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
DE PESO CHETUMAL	QUINTANA ROO	CHETUMAL	CUARTO DE PLANA A COLOR	3
DE PESO RIVIERA MAYA	QUINTANA ROO	PLAYA DEL CARMEN	CUARTO DE PLANA A COLOR	3
PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSI	SAN LUIS POTOSI	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DEBATE DE CULIACÁN	SINALOA	CULIACAN	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DEBATE DE GUAMUCHIL	SINALOA	GUAMUCHIL	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DEBATE DE GUASAVE	SINALOA	GUASAVE	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL DEBATE DE LOS	SINALOA	LOS MOCHIS	CUARTO DE PLANA A	6

9



MOCHIS			COLOR	
EL DEBATE DE MAZATLÁN	SINALOA	MAZATLAN	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
TRIBUNA DEL YAQUI	SONORA	CIUDAD OBREGON SON.	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA	SONORA	HERMOSILLO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
HERMOSILLO LA I NOTICIAS PARA MÍ	SONORA	HERMOSILLO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
NUEVO DÍA EL PERIÓDICO DE NOGALES	SONORA	NOGALES	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS	SONORA	SAN LUIS RIO COLORADO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL SOL DEL SURESTE	TABASCO	VILLAHERMOSA	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
PRESENTE DIARIO DEL SURESTE	TABASCO	VILLAHERMOSA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EXPRESO DE CIUDAD MANTE	TAMAULIPAS	CIUDAD MANTE	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EXPRESO CIUDAD VICTORIA	TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL BRAVO	TAMAULIPAS	MATAMOROS	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
PM DEL BRAVO	TAMAULIPAS	MATAMOROS	CUARTO DE PLANA A COLOR	2
EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO	TAMAULIPAS	NUEVO LAREDO	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
EL MAÑANA GRAN DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE	TAMAULIPAS	REYNOSA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6
LA RAZON	TAMAULIPAS	TAMPICO	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
DE PESO	YUCATAN	MERIDA	CUARTO DE PLANA A COLOR	5
MILENIO NOVEDADES	YUCATAN	MERIDA	CUARTO DE PLANA A COLOR	6

Handwritten mark

Diarios Impresos en la Ciudad de México

MEDIOS IMPRESOS CIUDAD DE MÉXICO			
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE INSERCIONES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V	1/4 PLANA A COLOR	10
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	12
EXCELSIOR	GIM COMPAÑÍA EDITORIAL S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	15
			1
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	6
			1
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	8
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	4
			1
IMPACTO DIARIO	CEMGISA, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	20
24 HORAS	INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V	ROBAPLANA A COLOR	6
		ROBAPLANA A COLOR	1
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	8
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	8
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	5
		PLANA A COLOR	1
LA PRENSA	EDITOR LA PRENSA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	15
EL HERALDO DE MÉXICO	OPERADORA Y ADMINISTRADORA DE INFORMACIÓN Y EDITORIAL, S.A. DE C. V	ROBAPLANA A COLOR	9
		CUARTO DE PLANA A COLOR	1
REPORTE ÍNDIGO	REPORTE ÍNDIGO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	6
			1

Handwritten mark

CAPITAL DE MÉXICO	CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	8
--------------------------	-----------------------------------	--------------------------	----------

Revistas

REVISTAS			
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
REVISTA TV NOTAS	NOTMUSA, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	2
			1
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	4
CONTRALÍNEA	EDITORIAL LIBERTAD Y EXPRESIÓN, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	1
FORTUNA	V&L GLOBAL SERVICES CONSULTING & ADVISORS BUSINESS, S.C.	PLANA A COLOR	1
REVISTA CHAMUCO	CARICATURAS, INTERNET, ANIMACIONES Y REVISTAS S.A. DE C.V.	4TA DE FORROS	2
		1/2 PLANA	

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, se tiene como un canal de comunicación idóneo para dar difusión a la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**.

MEDIOS DIGITALES				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS	SITIO WEB
EL UNIVERSAL ONLINE	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	BOX BANNER	300X250 PIXELES	www.eluniversal.com.mx
SDP NOTICIAS	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V.	BANNER	520 X 80 PIXELES	www.sdpnoticias.com
EL CRISTALAZO	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	BANNER	300X250 PIXELES	www.elcristalazo.com



LA OTRA OPINION	COMUNICALO S.A. DE C.V.	BANNER	300X150 PIXELES	www.laotraopinlon.com.x
EJE CENTRAL	ESTRICTAMENTE DIGITAL, S.C.	EJE Y BOX BANNER	728X90 PIXELES	www.ejecentral.com.mx
LOPEZ DORIGA	PLATAFORMA DIGITAL JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA S. DE R.L. DE C.V.	BOX BANNER, LEADERBOARD, BOX BANNER, LEADERBOARD	300X250 PIXELES 1290X90 PIXELES 300X250 PIXELES 320X100 PIXELES	www.lopezdoriga.com
EL ARSENAL	LUCILA ORTIZ CALDERON	BANNER	300 X 250 PIXELES	www.elarsenal.net
PUBLIMETRO	PUBLICACIONES METROPOLITANAS S.A. DE C.V.	BOX BANNER	300 X 250 PIXELES	www.publimetro.com.mx
MARCO MARES	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	TOPBANNER CARROUSEL, FULL BANNER	728 X 90 PIXELES 434X60 PIXELES	www.marcomares.com.mx
INDICE CORPORATIVO	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	SQUARE FATSKYSCRAPER	300X250 PIXELES 300X600PIXELES	www.indicecorporativo.com
GENTE DETRÁS DEL DINERO	MAURICIO FLORES ARELLANO	BANNER TOP SUPERIOR	350X250 PIXELES	www.gentedetrasdeldinero.com
PAOLA ROJAS	PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	BANNER	728 X 270 PIXELES	www.paolarojas.com.mx
FEDERICO LAMONT	LAMAR COMUNICACIONES S.A. de C.V.	BANNER	300X250 PIXELES	www.federicolamont.com
EXPANSIÓN	EXPANSIÓN S.A. DE C.V.	MOBILE HIGH BANNER, BOX BANNER, ESTÁNDAR, BANNER MOBILE	320X100 PIXELES 300X250 PIXELES 320X50 PIXELES	www.expansion.mx
CLAUDIA ARELLANO	CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN	BANNER	1000 X 100	www.claudiaarellanob.com
TELEFONO ROJO	CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.	BOX BANNER EN HOME PAGE	300X250 PIXELES	www.telefonorojo.mx
ORO SÓLIDO	ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO	BANNER	300X300 PIXELES	www.orosolido.mx
METROPOLI HOY	ALEJANDRO FRANCISCO ALVAREZ MANILLA FLORES	BANNER FIJO	160X600	www.metropolihoj.com.mx
MESA REVUELTA	THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	BANNER	940X140 PIXELES	www.mesarevuelta.com.mx
LA POLITICA DE ME DA RISA	MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES	BANNER SUPERIOR	1000X90 PIXELES	www.lapoliticamedarisa.mx



MEXICO INFORMA	EDICIONES KUKULCANCUN S.A. DE C.V.	BANNER	300X300 PIXELES	www.mexicoinforma.mx
PRODIGY	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	RUN OF CHANNELS BANNERS	728X90/300X60 0/ 300X250	www.msn.com
TV AZTECA	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	BOX BANNER, FULL BANER,, LAYER BANNER, CORTINILLA AZTECA	300x250 PIXELES 950x90 PIXELES 400x400 PIXELES 640x480 PIXELES	www.tvazteca.com
LA SAGA BY ADELA MICHA	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C	BOX BANNER HALF PAGE LEADERBOARD	300X 250 PIXELES 300X600 PIXELES 728X90 PIXELES	www.la-saga.com
EL INFORMADOR	UNIÓN EDITORIALISTA SA DE CV	LEADER BOARD LARGO, BOX BANNER, BILLBOARD, BOX BANNER	970X90 PIXELES, 300X250 PIXELES, 980X250 PIXELES, 300X250 PIXELES	www.informador.com.mx
CONTRAMURO	CORPORATIVO PUBLICITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA S.A. DE C.V.	MEGA BANNER, SQUARE BANNER	980X350 PIXELES 200X200 PIXELES	www.contramuro.com
EL IMPARCIAL	MM ON LINE S.A. DE C.V.	BANNER HOME EN INTERIORES	300 X 250 PIXELES	www.elimparcial.com
FACEBOOK	FULL DIGITAL MEDIA S.A.P.I. DE C.V.	BANNER	1200 X 628 PIXELES	www.facebook.com/INFONACO I
MILENIO	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	BOX BANNER ROS	300 X 250 PIXELES	www.milenio.com
NOTIENCONTRASTE	YARIKTEL S.A. DE C.V.	FULL, BOX BANNER 1 DOBLE BOX FULL 2	728x90 PIXELES 300X250PIXELES 300X600 PIXELES 728X90 PIXELES	www.notiencontraste.com
SINAPSISMX	OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V.	BOX BANNER	300X250 PIXELES	www.sinapsismx.com

24

COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión de la Campaña en medios complementarios como la publicidad en Terminales de Autobuses de la Ciudad de México, Pantallas en Metrobus de Ciudad de México, Estado de México, Puebla y Guadalajara, publicidad impresa en recibos de gas, entre otros medios, los cuales se listan a continuación:

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	CARAS TOTALES POR 2 CAT.
IMU (PARABUSES)	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	CDMX	50
		EDO MEX - AM	50
		GUADALAJARA	50
		MONTERREY	50
		CULIACAN	11
		MAZATLAN	11
		PUERTO VALLARTA	10
		OAXACA	10
		ACAPULCO	10
		TIJUANA	10
		PACHUCA	10
		PRUEBA DE COLOR	1

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	PLAZA	# DE SPOTS Y DOVELAS
TELEURBAN (METROBUS, MEXIBUS)	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	PANTALLAS EN METROBUS Y MEXIBUS	CIUDAD DE MÉXICO	132,000
			ESTADO DE MÉXICO	114,400
			PUEBLA	51,975
			GUADALAJARA	88,000
				386,375
		DOVELAS	CIUDAD DE MÉXICO	681
				1
			ESTADO DE MÉXICO	259
			GUADALAJARA	200

Handwritten mark

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	LÍNEA DE AUTOBUSES	# DE AUTOBUSES
TRANSCOM (PANTALLAS EN AUTOBÚSES)	TRANS-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	AUTOBÚSES DE BAJA CALIFORNIA	80
		ÓMNIBUS DE LA COMARCA	30



FORÁNEOS)	ÓMNIBUS MEXICANOS	90
	OVNIBUS	85
	AUTOTRANSPORTE FLECHA ROJA	355
	AUTOTRANSPORTE VALLE DEL MEZQUITAL	83
	AUTOBÚSES MÉXICO-TOLUCA-ZINACANTEPEC	120
	OMNIBUS DE TEQUILA	60
	AUTOTRANSPORTES TUFESA	160
	AUTOBUSES PRIMERA PLUS	400
	AUTOBÚSES EXPRESO AZUL	60
	TRANSPORTES COSTEÑOS	70
TRANSPORTES COSTEÑOS	1	

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	MINUTOS
CMI (VALLAS DE FUTBOL)	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	VALLAS DE FUTBOL	3
			3
			2
			2

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	LÍNEA	ESPACIOS		
			8 M2	4 M2	2 M2
SM2 (METROBUS)	SM2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V.	L-1	3	3	2
		L-2		4	1
		L-2			1
		L-3	3	3	2
		L-4		3	
		L-5	3	2	2

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	SERVICIOS/# DE PANTALLAS
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRADO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	AGUASCALIENTES, CDMX, CHIHUAHUA, COAHUILA COLIMA, DURANGO, EDO DE MEX., GUANAJUATO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, MICHOACÁN, MORELOS, NAYARIT, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, S.L.P. TAMAULIPAS Y ZACATECAS	1
			1
			163
			1

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO
fonacot

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	# DE RECIBOS
IMPACTA PUBLICIDAD	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	485,312
		MONTERREY	560,597
		NUEVO LAREDO	33,650
		BAJÍO SUR	87,447
		BAJÍO NORTE	82,994

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	PRODUCTO	LÍNEAS	# DE SITIOS
ISA METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	METRO CDMX ESTACIONES	PANEL DE ANDEN	L1, L2, L3, L4, L5, L8, L9, L12, LA Y LB	20
			PANEL DE ESTACIÓN		20
		METRO CDMX TRENES	DOVELA SENCILLA	L1, L2 Y L3	315
			DOVELA MEDIANA	L7 Y L9	155
		METRO MONTERREY	PANEL DE ANDEN	L1	8
			DOVELA SENCILLA	L1 Y L2	252
		METRO GUADALAJARA TRENES	PANEL DE ANDEN	L1 Y L2	9
			DOVELA SENCILLA	L1 Y L2	144

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	DIAS	FRANJA	# DE SPOTS
ISA TV	ISA TV, S.A. DE C.V.	METRO CDMX	DE LUNES A VIERNES	PRIME	228
				REGULAR	585
				PRIME	243
			SÁBADO Y DOMINGO	PRIME	54
				REGULAR	93
				PRIME	72

Handwritten mark

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	MEDIO	BAGADDS
RILKE	RILKE MANAGEMENT, S.A. DE C.V.	CDMX Y ESTADO DE MÉXICO	BAGADDS	2,500,000

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	PANTALLAS DIGITALES
A, A AND F	A, A AND F PRODUCCIONES MÉXICO, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	21
			1

MEDIO	EMPRESA	FORMATO	COBERTURA	CANTIDAD DE CINEMINUTOS
CINEMEX	RACK STAR, S.A. DE C.V.	CINEMINUTO	A NIVEL NACIONAL	85,890

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 meta del Instituto FONACOT.

La proyección de la campaña se plantea que sea en toda la República Mexicana, dirigida específicamente a personas de Nivel Socioeconómico C+, C, y D+ con un empleo formal.

IV.- PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, tendrán una vigencia del 5 al 29 de marzo de 2018.

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 2018"* 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. En cuanto a la validación de pauta, las Dependencias y Entidades podrán contratar servicios de monitoreo que soporten dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los Medios de Comunicación Masivos;"

Por lo que las empresas que presten los servicios Electrónicos, Impresos, Digitales, Complementarios y de Cineminuto para la difusión de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días hábiles siguientes a la conclusión del total de los servicios y conforme al cumplimiento en fechas establecidas en órdenes de trabajo.

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

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO).** 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 impreso 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, un 50% (cincuenta por ciento) para el caso de Televisión abierta y un 20% para Televisión de paga, dichas cantidades serán del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

NOTA: Los horarios y programas de radio 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 2 (dos) juegos de la publicación impresa original y 1(uno) juego en digital de la portada y de la publicidad por cada inserción que componga la pauta.

- ✓ **MEDIOS DIGITALES, INTERNET** Al término de la prestación del servicio que indique la orden de exhibición, entregará un reporte impreso 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 Institucional. Asimismo, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de trabajo deberá entregar 1 (un) testigo fotográfico y 2 (dos) CD's, ambos deben contener el 20% del total de 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 un reporte impreso de la transmisión de los spots junto con 2 (dos) CD's, en donde se incluyan 15 cineminutos elegidos de forma aleatoria del total de los complejos en donde se transmitirán los spots con una parte de la publicidad previa y posterior al anuncio de la Campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: "**CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO**".

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.

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.

A

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 coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: "**CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO**", se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa Interdisciplinaria Grupo Consultor, S.C, referente a la evaluación de las Campañas Publicitarias Denominadas de las campañas publicitarias denominadas: "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN**" y "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**". Estos estudios se hicieron con base a lo establecido 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 2017" 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, y posibles puntos débiles se obtuvo lo siguiente:



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Impacto

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a impacto de la campaña de FONACOT podemos decir que:

- Durante las entrevistas cara a cara se mostraron las dos campañas y se les preguntó si les había gustado, si no les había gustado o si les había parecido indiferente, a esto respondieron sobre la campaña Impresa el 53.66% que les había gustado, el 11.17% que no les había gustado y para el 31.31% les fue indiferente; sobre el audio el 56% dijo que les había gustado, el 12.5% que no les gustó y el 31.45% que les había parecido indiferente; por último frente al video señalaron el 64.14% que les había gustado, el 7.72% que no les había gustado y el 28.14% que les fue indiferente.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

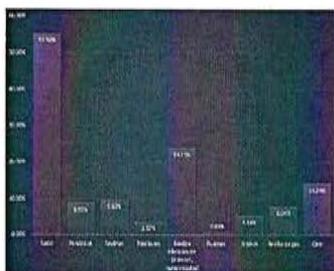
Impacto

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a impacto de la campaña de FONACOT podemos decir que:

- Durante las entrevistas cara a cara se mostraron las dos campañas y se les preguntó si les había gustado, si no les había gustado o si les había parecido indiferente, a esto respondieron sobre la campaña Impresa el 51.96% que les había gustado, el 11.50% que no les había gustado y para el 34.64% les fue indiferente; sobre el audio el 57.65% dijo que les había gustado, el 11.10% que no les gustó y el 31.26% que les había parecido indiferente; por último frente al video señalaron el 63.87% que les había gustado, el 7.85% que no les había gustado y el 28.28% que les fue indiferente.
- El Impacto de las dos campañas en su mayoría fue positivo, ya que la mayoría, entre un 52 y un 64% de los encuestados señaló que les había gustado, de la misma manera resultó en los grupos de discusión, donde además se pudo explorar sobre más detalles de las mismas, pero la mayoría de las personas señalaron un impacto positivo.



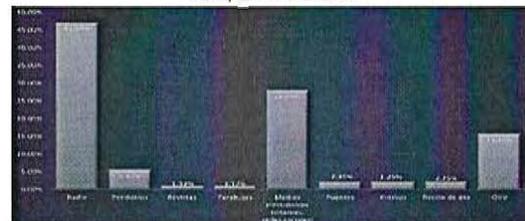
Si su respuesta fue afirmativa ¿Podría decirme por qué medios se enteró de la campaña?



De ese 15% que dijo que si había visto la campaña, el 55.36% dijo que la campaña Buen Fin la conoció por la radio y el 24.11% en medios electrónicos.



¿Podría decirme por qué medios se enteró de la Campaña Navidad?



De ese 15% que dijo que si había visto la campaña, el 47.19% dijo que la campaña la conoció por la radio y el 28.09% en medios electrónicos.



Handwritten signature

Se obtuvo que Radio, Prensa y Televisión (Video) se encuentran como medios con mayor impacto a través de los cuales el público objetivo del Instituto visualiza y escucha los mensajes publicitarios. Asimismo, los medios digitales y los complementarios agregan valor, alcance y frecuencia a la publicidad que lleva a cabo el Instituto para dar a conocer sus servicios.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

Percepción

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a percepción de FONACOT podemos decir que:

- De las personas que fueron entrevistadas en la encuesta cara a cara, dentro del 67.17% de los que mencionaron que si conocen a FONACOT, el 65% dijo no tener algún tipo de percepción, lo que nos ofrece un área de oportunidad para posicionarlo de manera positiva. El 14.21% dijo tener una percepción buena, el 5.93% mala y el 14.07% regular.
- Al mostrarles las campañas del Buen Fin, se les preguntó a los entrevistados si había cambiado su percepción sobre el Instituto FONACOT, a lo que el 41.24% dijo que si, el 36% dijo que esta había mejorado y el 46.34% que seguía igual.
- La imagen del Instituto en general es buena, por ejemplo en los grupos de enfoque se mencionó de manera recurrente que los servicios que prestaba son para beneficiar a los trabajadores, que ofrecían tasas más bajas que las que existen en el mercado financiero, lo que es uno de los elementos más importante para quienes consumen este tipo de servicios.



Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT de Navidad

Percepción

Con relación a los resultados de los estudios cuantitativos y el cualitativo, en cuanto a percepción de FONACOT podemos decir que:

- De las personas que fueron entrevistadas en la encuesta cara a cara, dentro del 72.36% de los que mencionaron que si conocen a FONACOT, el 61.30% dijo no tener algún tipo de percepción, lo que nos ofrece un área de oportunidad para posicionarlo de manera positiva. El 11.77% dijo tener una percepción buena, el 4.06% mala y el 22.87% regular.
- Al mostrarles las campañas de Navidad, se les preguntó a los entrevistados si había cambiado su percepción sobre el Instituto FONACOT, a lo que el 37.62% dijo que si, el 34.24% dijo que esta había mejorado y el 44.65% que seguía igual.
- La imagen del Instituto en general es buena, en los grupos de enfoque se mencionó recurrentemente que los servicios que prestaba eran buenos y con tasas bajas, aunque está muy posicionado a ofrecer servicios de crédito para muebles.



La Opinión de los usuarios y no usuarios después de ver, leer o escuchar información del Instituto arrojó una mejora promedio en la percepción del Instituto del 39% entre las dos campañas evaluadas.

En este sentido, los resultados reflejan que los medios de comunicación que tienen mejor respuesta para llegar al target del Instituto son: televisión (video), radio, periódicos y complementarios, los cuales se han considerado para el desarrollo de la campaña motivo de este documento.

Además se confirma lo siguiente:

- ✓ FONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios 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.
- ✓ Los medios complementarios y digitales le agregan valor, alcance y frecuencia al mensaje publicitario.



Por lo anterior, 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 coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**.

VENTAJAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS

RADIODIFUSORAS

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 y su penetración es mayor.

DIARIOS	<ol style="list-style-type: none">1. Los periódicos 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.
CINE	<ol style="list-style-type: none">1. La ausencia total de zapping hacen que el espectador se quede enganchado al mensaje que tiene delante, sea este publicitario o no, con una capacidad de recuerdo que ronda el 400%.2. Es un medio idóneo, obre todo si se quiere realizar una campaña publicitaria de gran alcance pero no se cuenta con el presupuesto necesario.3. Excelencia en la calidad de sonido, ya que es formato dolby y el el gran tamaño de las imágenes para una mejor apreciación e identificación del mensaje.4. Es un medio capaz de llegar a todos los segmentos de la población
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 meta del Instituto FONACOT con información clara y oportuna que informe a los trabajadores y centros de trabajo (afiliados y no afiliados) los beneficios del crédito FONACOT como apoyo para los trabajadores formales en la compra de bienes y servicios con tasas de interés competitivas en el mercado; y los incentivos de aplicar a través de buenas prácticas laborales en dichos Centros de Trabajo, a través del Premio Nacional de Trabajo, destacando primordialmente que el Instituto FONACOT promueve el ahorro, las buenas prácticas laborales en pro del bienestar social de las familias de los trabajadores del país a través de prestaciones sin costo para los patrones como el crédito FONACOT y el reconocimientos a la aportación de conocimientos con valor a la empresa con galardones como el Premio Nacional del Trabajo.

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. Asimismo, intensificar la afiliación de Centros de Trabajo, dar a conocer el crédito FONACOT como incentivo esencial para los trabajadores, lo que mejora el clima laboral, aumentando la productividad y competitividad e impulsando el desarrollo social de los trabajadores formales con financiamientos accesibles y la promoción del Premio Nacional del Trabajo, incentivo a las buenas prácticas laborales.

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 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 prevaletentes al momento de llevar a cabo la contratación.

Cabe hacer mención que conforme al calendario del proceso electoral extraordinario 2018 para el Estado de Veracruz, se tiene veda electoral en dicho sitio, la cual tiene una vigencia del 28 de febrero de 2018 al 18 de marzo de 2018. Lo anterior conforme al oficio circular No. SMN/007/2018 de fecha 7 de febrero de 2018, emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios. *Se adjunta copia de documentación soporte relativa al tema.*

Por lo anterior, en dicha entidad, la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, no utilizará medios de esa localidad y se harán bloqueos publicitarios en los medios nacionales a utilizar con el fin de no difundir la campaña mencionada y cumplir cabalmente con la normatividad en materia electoral.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
IZZI	GRUPO TELEvisa S.A.B.	\$1,500,000.00
AZTECA TRECE / UNO	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
MILENIO TV	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	\$500,000.00
PSTV	PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
ADN40	OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
	TOTAL	\$6,000,000.00



Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
RADIO CENTRO	GRUPO RADIO CENTRO S.A.B. DE C.V.	\$1,500,000.00
NRM	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
GRUPO IMAGEN	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
MVS	STEREOREY MÉXICO, S.A.	\$1,500,000.00
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	\$2,000,000.00
PROMOSAT	PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
RADIO CAPITAL	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
RCN	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
CORPORACIÓN BAJÍO COMUNICACIONES	PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÍO, S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
TOTAL		\$20,500,000.00

CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA

A fin de dar cumplimiento a lo señalado en el Oficio No. SNM/043/2017 y en apego al 89, Fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se consultaron los costos en los espacios de radiodifusión a las concesiones citadas en el Comunicado de Prensa No. 57/2017 del Instituto Federal de Telecomunicaciones y la respuesta que se obtuvo es la siguiente:

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
AMARC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C.	\$580,000.00
RADIO TIERRA Y LIBERTAD	POR LA IGUALDAD SOCIAL, A. C.	\$58,000.00
ZAACHILA RADIO	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS Y MULTIMEDIOS MAYANN S.A. DE C.V.	\$58,000.00
TOTAL		\$696,000.00

MEDIOS IMPRESOS

Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
DIARIOS PROVINCIA	MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	\$5,999,998.54
TOTAL		\$5,999,998.54

Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	\$600,000.00
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	\$600,000.00
EXCELSIOR	GIM COMPAÑÍA EDITORIAL S.A. DE C.V.	\$600,000.00
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	\$600,000.00
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	\$600,000.00
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
IMPACTO DIARIO	CEMGISA, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
24 HORAS	INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V	\$600,000.00
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
LA PRENSA	EDITOR LA PRENSA S.A. DE C.V.	\$300,000.00
EL HERALDO DE MÉXICO	OPERADORA Y ADMINISTRADORA DE INFORMACIÓN Y EDITORIAL, S.A. DE C. V	\$600,000.00
REPORTE ÍNDIGO	REPORTE ÍNDIGO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
CAPITAL DE MÉXICO	CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V.	\$600,000.00
TOTAL		\$8,700,000.00

Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 5 al 29 de marzo de 2018.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
REVISTA TV NOTAS	NOTMUSA, S.A. DE C.V.	\$400,000.00
REVISTA TVNOVELAS	EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	\$400,000.00
CONTRALÍNEA	EDITORIAL LIBERTAD Y EXPRESIÓN, S.A. DE C.V.	\$100,000.00
FORTUNA	V&L GLOBAL SERVICES CONSULTING & ADVISORS BUSINESS, S.C.	\$100,000.00
REVISTA CHAMUCO	CARICATURAS, INTERNET, ANIMACIONES Y REVISTAS S.A. DE C.V.	\$85,000.00
TOTAL		\$1,085,000.00

Handwritten mark

MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 5 al 29 de marzo de 2018

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
EL UNIVERSAL ONLINE	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	\$ 400,000.00
SDP NOTICIAS	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V.	\$ 380,000.00
EL CRISTALAZO	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	\$ 100,000.00
LA OTRA OPINION	COMUNICALO S.A. DE C.V.	\$ 50,000.00
EJE CENTRAL	ESTRICTAMENTE DIGITAL, S.C.	\$ 50,000.00



LOPEZ DORIGA	PLATAFORMA DIGITAL JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA S. DE R.L. DE C.V.	\$	200,000.00
EL ARSENAL	LUCILA ORTIZ CALDERON	\$	50,000.00
PUBLIMETRO	PUBLICACIONES METROPOLITANAS S.A. DE C.V.	\$	100,000.00
MARCO MARES	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	\$	50,000.00
INDICE CORPORATIVO	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	\$	40,000.00
GENTE DETRÁS DEL DINERO	MAURICIO FLORES ARELLANO	\$	40,000.00
PAOLA ROJAS	PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	\$	50,000.00
FEDERICO LAMONT	LAMAR COMUNICACIONES S.A. de C.V.	\$	50,000.00
EXPANSIÓN	EXPANSIÓN S.A. DE C.V.	\$	350,000.00
CLAUDIA ARELLANO	CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN	\$	45,000.00
TELEFONO ROJO	CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.	\$	50,000.00
ORO SÓLIDO	ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO	\$	40,000.00
METROPOLI HOY	ALEJANDRO FRANCISCO ALVAREZ MANILLA FLORES	\$	50,000.00
MESA REVUELTA	THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$	100,000.00
LA POLITICA DE ME DA RISA	MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES	\$	60,000.00
MEXICO INFORMA	EDICIONES KUKULCANCUN S.A. DE C.V.	\$	50,000.00
PRODIGY	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	\$	150,000.00
TV AZTECA	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	\$	100,000.00
LA SAGA BY ADELA MICHA	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C	\$	140,000.00
EL INFORMADOR	UNIÓN EDITORIALISTA SA DE CV	\$	50,000.00
CONTRAMURO	CORPORATIVO PUBLICITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA S.A. DE C.V.	\$	50,000.00
EL IMPARCIAL	MM ON LINE S.A. DE C.V.	\$	50,000.00
FACEBOOK	FULL DIGITAL MEDIA S.A.P.I. DE C.V.	\$	100,000.00
MILENIO	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	\$	100,000.00
NOTIENCONTRASTE	YARIKTEL S.A. DE C.V.	\$	200,000.00
SINAPSIS	OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V.	\$	40,000.00
	TOTAL	\$	3,285,000.00

Handwritten signature

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Publicidad en Medios complementarios del 5 al 29 de marzo de 2018

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No incluye IVA)
IMU (PARABUSES)	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
TELEURBAN (METROBUS, MEXIBUS)	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$10,000,000.00
TRANSCOM (PANTALLAS EN AUTOBÚSES FORÁNEOS)	TRANS-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	\$1,500,000.00
CMI (VALLAS DE FUTBOL)	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
SM2 (METROBUS)	SM2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V.	\$800,000.00
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	\$2,000,000.00
IMPACTA PUBLICIDAD	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
ISA METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$1,400,000.00
ISA TV	ISA TV, S.A. DE C.V.	\$1,000,000.00
RILKE	RILKE MANAGEMENT, S.A. DE C.V.	\$2,000,000.00

A, A AND F	A, A AND F PRODUCCIONES MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$2,000,000.00
TOTAL		\$24,200,000.00

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MONTO (No Incluye IVA)
CINEMEX	RACK STAR, S.A. DE C.V.	\$19,997,646.00
TOTAL		\$19,997,646.00

CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MONTO (No Incluye IVA)
TELEVISIÓN	\$6,000,000.00
RADIO	\$20,500,000.00
CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA	\$696,000.00
DIARIOS PROVINCIA	\$5,999,998.54
DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO	\$8,700,000.00
REVISTAS	\$1,085,000.00
MEDIOS DIGITALES	3,285,000.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	\$24,200,000.00
CINEMINUTO	\$19,997,646.00
TOTAL	\$90,463,644.54

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.
- Asimismo, respecto a la consulta de cotizaciones de las concesiones de radios comunitarias, de la lista del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), se contactaron a las 15 radiodifusoras, de las cuales se obtuvo respuesta de 13. Para dar cumplimiento a la reglamentación en materia de veda electoral extraordinaria en el Estado de Veracruz, la cotización de la Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C. (AVERCOP) no se pudo contemplar para la difusión de la campaña. Las radiodifusoras Autogestión Comunicativa, A.C. y Comunicación Educativa y Cultural Bats'ilk'op, A.C., no dieron respuesta a la solicitud de cotización. *(Se adjunta copia de correos como soporte).*

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET

Como parte de la Investigación de Mercado Realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de **CompraNet** (www.compranet.gob.mx) a fin de verificar la

existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"** 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 las personas físicas y morales antes mencionadas a través del procedimiento de **ADJUDICACIÓN DIRECTA** como caso de excepción a la Licitación Pública.

Motivación:

La difusión de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, tiene el objetivo de dar a conocer los beneficios específicos del Crédito FONACOT, haciendo énfasis en el uso del crédito para la compra de bienes y pago de servicios; incrementar la colocación de créditos y promover el ahorro de los trabajadores formales al otorgarle financiamiento en condiciones favorables; integrar a la cadena de valor a las cámaras empresariales, sindicatos y entidades gubernamentales, para intensificar la afiliación de Centros de Trabajo; dar a conocer el Crédito FONACOT como incentivo esencial para los trabajadores, lo que mejora el clima laboral y aumenta la productividad y competitividad de los centros de trabajo.

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, fomentar el ahorro y protección a su patrimonio. Asimismo impulsar el desarrollo social de los trabajadores formales con la prestación laboral del Crédito FONACOT y la promoción del Premio Nacional del Trabajo, incentivo de buenas prácticas laborales.

La ejecución de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2018 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 D+.

Tomando en consideración este público objetivo, así como estudios de evaluación realizados a las campañas publicitarias denominadas **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** y **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"** de 2017, la Dirección de Comunicación Institucional del Instituto FONACOT analizó y consideró los medios masivos de comunicación a utilizar para la difusión de mensajes de la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**. 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 2018*, en sus siguientes artículos:

Artículo 23 que a la letra dice:

-Las Dependencias y Entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, así como sin contar con la Clave de Identificación de Campaña. En caso de incumplir con la presente disposición, las Dependencias y Entidades estarán sujetas a las responsabilidades que establecen las disposiciones jurídicas que resulten aplicables.

Artículo 24 que a la letra dice:

- 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 Institucional 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 coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: **"CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, ya que son medios que han prestado servicios a diversas dependencias del Gobierno de la República y por lo tanto garantizan la prestación de los servicios en las mejores condiciones.

De no contratarse los medios a través del procedimiento de excepción a la Licitación Pública para ser a través de Adjudicación Directa, se pudiera generar que no se cumplan los objetivos 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 en tiempo y de forma directa a los trabajadores formales, el derecho que tienen de acceder a un crédito del Instituto, así como los beneficios del mismo impidiendo impulsar su desarrollo social con la prestación laboral del Crédito FONACOT y la promoción del Premio Nacional del Trabajo, incentivo de buenas prácticas laborales, 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 metrobús de la Ciudad de México, Estado de México, Puebla y Guadalajara, 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 publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: "**CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO**", impacte en un mayor volumen del público objetivo.

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.

Asimismo, 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 la campaña publicitaria coemitida con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social denominada: "**CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO**", asciende a la cantidad de \$ 90,463,644.54 (Noventa Millones Cuatrocientos Sesenta y Tres Mil Seiscientos Cuarenta y Cuatro Pesos 54/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

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



La forma de pago propuesta de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 51 de la LAASSP será dentro de los 20 días siguientes a la aceptación de las facturas respectivas por parte del Administrador del Contrato, previa presentación y validación de la factura por la Dirección de Comunicación institucional 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 Institucional, 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				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
IZZI	GRUPO TELEvisa S.A.B.	GTE901219GK3	AV. VASCO DE QUIROGA 2000, COL. SANTA FE, DEL. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01210, CIUDAD DE MÉXICO	JORGE AGUSTIN LUTTEROTH ECHEGOYEN Y JULIO BARBA HURTADO
AZTECA TRECE / UNO	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	CALZADA DE TLALPAN 2818 COL. SAN PABLO TEPETLAPA DELEGACIÓN COYOACÁN CIUDAD DE MÉXICO CP 04840	JOSE GUADALUPE BOTELLO MEZA
MILENIO TV.	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	ADI080903SM0	AYUNTAMIENTO 125, CENTRO CP 06040 CIUDAD DE MÉXICO.	PEDRO CESAR GONZÁLEZ LEAL
PSTV	PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	PST940628JNA	CALZADA DEL HUESO N. 10 COL. SANTA URSULA COAPA CP. 04850 CIUDAD DE MÉXICO	JUAN CARLOS HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
ADN40	OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	OMT9306023A6	PERIFÉRICO SUR 4121, COL. FUENTES DEL PEDREGAL, C.P. 14140, DELG. TLALPAN, CDMX	RAFAEL RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

RADIO				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	GRA9406213L3	PRIVADA DE HORACIO #10, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DEL. MIGUEL HIDALGO C.P. 11570 CD MEX	FLORENTINO BARRITA JUÁREZ
RADIO CENTRO	GRUPO RADIO CENTRO S.A.B. DE C.V.	GRC920714CG2	AV. CONSTITUYENTES # 1154, COL. LOMAS ALTAS, DEL. MIGUEL HIDALGO, C.P.11950 CD. DE MÉXICO	ARTURO YAÑEZ FLORES



NRM	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	PRA821220592	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA 115-401 B COL. PASEO DE LAS LOMAS CP 01330, CD MÉXICO	EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	RAD701209N34	REFORMA LOMAS # 2620, 2DO. PISO, COL. LOMAS ALTAS, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP. 11950, CD. DE MÉXICO	EMILIO RAUL SANDOVAL NAVARRETE
GRUPO IMAGEN	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	IRC151203F8A	AVE UNIVERSIDAD 2014, COL COPILCO UNIVERSIDAD, DEL. COYOACÁN, CDMX. C.P. 04360	CPF. SERGIO SUILO OROZCO
MVS	STEREOREY MÉXICO, S.A.	SME741219F83	MARIANO ESCOBEDO # 532, COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CDMX., CP. 11590	JUAN CARLOS CORTÉS ROSAS
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	FIR7207197X7	AVE. EJÉRCITO NACIONAL # 552, COL. POLANCO REFORMA, DEL MIGUEL HIDALGO, C.P. 11550 CDMEX	LUIS IGNACIO FLORES SANTIBAÑEZ
PROMOSAT	PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	PME921215PW3	MARIANO OTERO 3405-214 FRACC. VERDE VALLE, GDL. JAL C.P. 44550	RICARDO HUMBERTO MOJICA CARRILLO
SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	SMR850920UR7	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA # 101S, INT. 1902 Y 1903, COL SANTA FE CUAJIMALPA DE MORELOS, C.P. 05348	HUMBERTO HUESCA BUSTAMANTE
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	RAS560314PK7	DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DEL. CUAUHTÉMOC, MÉXICO D.F., C.P. 06700	EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ
RADIO CAPITAL	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	GRC981221UE8	MONTES URALES # 425, PISO 1, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, I SECCIÓN, MIGUEL HIDALGO, CP. 11000	RAÚL JESÚS ANAYA MANZANERO
LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	RPU130624425	AVE. SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ PUEBLA PUE., C.P. 72160	JOSÉ RAFAEL CAÑEDO CARRIÓN
RCN	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	RCNS10216QJ5	LAGO VICTORIA # 78, COL. GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11520	LIC. SERGIO FAJARDO ORTÍZ
CORPORACIÓN BAJÍO COMUNICACIONES	PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÍO, S.A. DE C.V.	PMB081125TC9	AVE. PROLONGACIÓN TECNOLÓGICO No. 950 B , 6 "C", BARRIO DE SAN PABLO, COL. GIRASOLES , QUERÉTARO, QRO. C.P 76159	C.P. PEDRO ALCALÁ ORTIZ

CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
AMARC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C.	RRC070125LIS	VISTA HERMOSA # 89 COL. PORTALES, DEL BENITO JUÁREZ. CDMX C.P. 03300	ROCÍO ROMÁN FERNÁNDEZ

STPSSECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL
INSTITUTO
fonacot

RADIO TIERRA Y LIBERTAD	POR LA IGUALDAD SOCIAL, A. C.	ISO080723R23	CALLE 18 DE FEBRERO NÚMERO 6945, EN LA COLONIA TIERRA Y LIBERTAD, SECTOR NORTE, MUNICIPIO DE MONTERREY, NUEVO LEÓN C. P. 64249	JOSÉ IGNACIO STAINES OROZCO/ IRINA VAZQUEZ
ZAACHILA RADIO	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS Y MULTIMEDIOS MAYANN S.A. DE C.V.	CSP111003QY6	CALLE ALHELÍES NÚMERO 45 D, COLONIA EXMARQUEZADO, OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA	MARCOS MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

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.	RENATO INIESTA LACALLE

DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	AGP0401224R5	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	
EXCELSIOR	GIM COMPAÑÍA EDITORIAL S.A. DE C.V.	GED170704JW7	AV. UNIVERSIDAD 2014, COL. COPILCO UNIVERSIDAD, C.P. 04360, CIUDAD DE MÉXICO	CPF SERGIO SUILO OROZCO
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	LIN 090430 G35	AVENIDA MELCHOR OCAMPO 193, PISO 7 TORRE PRIVANZA, COL. VERONICA ANZURES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, C.P. 11300, CIUDAD DE MÉXICO	GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	CDI070111F89	AV. AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160 COL. SAN MARCOS. CP. 02020 DELEGACION AZCAPOTZALCO CIUDAD DE MÉXICO	JORGE CERÓN MEDINA
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	MDI991214A74	MORELOS 16, COL. CENTRO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06040	C.P. JAVIER CHAPA CANTÚ
IMPACTO DIARIO	CEMGISA, S.A. DE C.V.	CEM1512014M6	AV. CEYLÁN NO. 517. COL. INDUSTRIAL VALLEJO DEL. AZCAPOTZALCO. C.P.02300	FERNANDO ARENAS CASTELA
24 HORAS	INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V.	IIN1110125F3	EJERCITO NACIONAL 216, PISO 13, COL. ANZURES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11590, CIUDAD DE MÉXICO	YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	FMA120905UA6	GUILLERMO GONZALEZ CAMARENA 600 P.B. SANTA FE, DELEG. ALVARO OBREGÓN, C.P. 01210	GABRIELA MONTAÑO ZUÑIGA
EL ECONOMISTA	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
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	DDM840626 PM2	AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, C.P. 03300,	LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ



		DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO		DOMÍNGUEZ
LA PRENSA	EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	EPR930506DT1	BASILIO VADILLO NO.40, COL. TABACALERA DELG. CUAUHTÉMOC, C.P.06030, CIUDAD DE MÉXICO	LIC.JESUS SANCHEZ Y VILLAREAL
EL HERALDO DE MÉXICO	OPERADORA Y ADMINISTRADORA DE INFORMACIÓN Y EDITORIAL, S.A. DE C. V	OAI161214M17	PASEO DE LA REFORMA 250, COL. JUÁREZ, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, CP. 06600, CIUDAD DE MÉXICO	FRANCO JUAN CARREÑO OSORIO
REPORTE ÍNDIGO	REPORTE ÍNDIGO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	RIM140314IQ7	MONTES URALES 425 PISO 1, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC I SECCIÓN, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 CIUDAD DE MÉXICO.	SARA RAMÍREZ MARTÍNEZ
CAPITAL DE MÉXICO	CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V.	EPU9812212U5	MONTES URALES 425 PISO 1, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC I SECCIÓN, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 CIUDAD DE MÉXICO.	SARA RAMÍREZ MARTÍNEZ

REVISTAS				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
REVISTA TV NOTAS	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	JESÚS LÓPEZ VILLAGÓMEZ ANTONIO SEGURA ORTEGA
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEVISIVA, S.A. DE C.V.	ETE950324R23	AV. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E COL. SANTA FE CP. 01210 DELEG. ALVARO OBREGÓN , CIUDAD DE MÉXICO	JORGE LUTTEROTH ECHEGOYEN Y JULIO BARBA HURTADO
CONTRALÍNEA	EDITORIAL LIBERTAD Y EXPRESIÓN, S.A. DE C.V.	ELE120330S52	ALDAMA 74, INTERIOR 8, COL. DEL CARMEN, DELEGACIÓN COYOACÁN, CP 04100, CIUDAD DE MÉXICO	C.P. ROCÍO TRINIDAD GARCÍA BADILLO
FORTUNA	V&L GLOBAL SERVICES CONSULTING & ADVISORS BUSINESS, S.C.	VGS140401A35	BULGARIA 121 B, INT. 202, COL. PORTALES NORTE, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 03303, CDMX	FERNANDO HORACIO LEÓN GONZÁLEZ
REVISTA CHAMUCO	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

MEDIOS DIGITALES				
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
EL UNIVERSAL ONLINE	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8, COL. CENTRO, MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO CP 06040	ILDEFONSO FERNANDEZ GUEVARA
SDP NOTICIAS	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V.	PDS080402H29	PLAZA DE LA RÉPUBLICA 35, PISO 4 COL. TABACALERA, DEL. CUAUHTÉMOC CP 06030 CIUDAD DE MÉXICO	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO fonacot

EL CRISTALAZO	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	LCO010323C86	BLVD. ADOLFO LÓPEZ MATEOS N° 1940 A - 402 TLACOPAC SÁN ÁNGEL DEL. ALVARO OBREGÓN 10040 CDMX	RAFAEL MARÍA DE LA CRUZ CARDONA SANDOVAL
LA OTRA OPINION	COMUNICALO S.A. DE C.V.	COM0002088G1	AVENIDA EUGENIO GARZA SADA #3820 PISO 16, DEPTO. 1603 COL. MÁS PALOMAS VALLE DE SANTIAGO CP 64780 MONTERREY NUEVO LEÓN	RICARDO ALEMÁN ALEMÁN
EJE CENTRAL	ESTRICTAMENTE DIGITAL, S.C.	EDI090408FC8	CAMPOS ELÍSEOS 385 TORRE A, PISO 11, POLANCO CHAPULTEPEC, MIGUEL HIDALGO, 11560	RAYMUNDO RIVA PALACIO NERI
LOPEZ DORIGA	PLATAFORMA DIGITAL JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA S. DE R.L. DE C.V.	PDJ140411SC9	RUBÉN DARÍO #223, TORRE A-8, CHAPULTEPEC MORALES, CP 11570, MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO	MARÍA DEL ROCÍO AGUILAR DARRIBA
EL ARSENAL	LUCILA ORTIZ CALDERON	[REDACTED]	[REDACTED]	LUCILA ORTIZ CALDERÓN
PUBLIMETRO	PUBLICACIONES METROPOLITANAS S.A. DE C.V.	PME051206NG5	AV. INSURGENTES SUR 716 PISO 10 COL. DEL VALLE	ALFREDO BENITES CASTRO
MARCO MARES	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	[REDACTED]	[REDACTED]	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA
INDICE CORPORATIVO	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	MCO130731LC1	SAN FRANCISCO FIGURACO NO. 48, COYOACÁN. CP 04000, CIUDAD DE MÉXICO	ROGELIO FRANCISCO VARELA DOMÍNGUEZ
GENTE DETRÁS DEL DINERO	MAURICIO FLORES ARELLANO	[REDACTED]	[REDACTED]	MAURICIO FLORES ARELLANO
PAOLA ROJAS	PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	PCO1312051N2	SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ 204, COLONIA METROPOLITANA 2A SECCIÓN, C.P. 57740, CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL.	LIC. ROSA DEL CARMEN LÓPEZ CORREA
FEDERICO LAMONT	LAMAR COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	LCO10073049A	1ª CERRADA DE MELCHOR OCAMPO 23, COL. ROMERO DE TERREROS, DEL. COYOACÁN, CP. 04310, CIUDAD DE MÉXICO	SOFÍA EUGENIA MARTÍNEZ CORVERA
EXPANSIÓN	EXPANSIÓN S.A. DE C.V.	EXP6812035X3	AV. CONSTITUYENTES 956 COL. LOMAS ALTAS MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO CP 11950.	ENRIQUE BROCKMANN DEL VALLE, LORENA BALBUENA.

Resolución STPS de primera instancia...

Handwritten signature 'A'

STPSSECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL
INSTITUTO
Fonacot

EL IMPARCIAL	MM ON LINE S.A. DE C.V.	MOL110216CR6	LUZ Saviñon NO. 13 INT. 602 COLONIA DEL VALLE. C. P. 03100, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO	RENATO INIESTA
FACEBOOK	FULL DIGITAL MEDIA S.A.P.I. DE C.V.	MDI130927EM8	INSURGENTES SUR 303 COLONIA HIPÓDROMO DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC C.P. 06100	EDUARDO GUERRERO GONZÁLEZ Y RAFAEL ZALDIVAR RAMOS
MILENIO	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	ADI0809035M0	AYUNTAMIENTO 125, CENTRO CP 06040 CIUDAD DE MÉXICO.	C.P. PEDRO CESAR GONZÁLEZ LEAL
NOTIENCONTRASTE	YARIKTEL S.A. DE C.V.	YAR16080JG7	CALLE SAN BORJA 1208 COL. NARVARTE DEL. BENITO JUAREZ CP 03020 CIUDAD DE MÉXICO	TALINA BERENICE ROSALES RODRIGUEZ
SINAPSIS	OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V.	OCC130828KXA	AV. PASEO DE LA REFORMA 180 - 1208, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06600	ANA LUISA OCHOA MILLÁN

COMPLEMENTARIOS

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
IMU (PARABUSES)	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	CIM060124GG7	BLVD. MANUEL ÁVILA CAMACHO # 32, OF. 401, TORRE ESMERALDA 3, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, C.P. 11000, CDMX	FILIBERTO MARTÍN TRINIDAD VIAMONTES
TELEURBAN (METROBUS, MEXIBUS)	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	ACG090929BM2	BOSQUE DE CIRUELOS # 168, PISO 3-A, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, C.P. 11700, CIUDAD DE MÉXICO	MARÍA DENNISE GARCÍA MAQUEDO
TRANSCOM (PANTALLAS EN AUTOBÚSES FORÁNEOS)	TRANS- COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	TRA1201314F1	CALZADA VALLEJO # 705, COL. NUEVA VALLEJO, DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO, C.P. 07750, CIUDAD DE MÉXICO	LIC. JORGE LUIS GALINA VERAZA
CMI (VALLAS DE FUTBOL)	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	ACO080407868	LAGO ZURICH # 245, TORRE FALCÓN, PISO 16, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529, CIUDAD DE MÉXICO	DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJÍA
5M2 (METROBUS)	5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V.	MAN0710026M3	CALZADA VALLEJO # 705, COL. NUEVA VALLEJO, DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO, C.P. 07750, CIUDAD DE MÉXICO	JOSÉ MANUEL FARAH CHAJÍN RAFAEL ZALDIVAR RAMOS
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	FIR7207197X7	AV. EJÉRCITO NACIONAL # 552, COL. POLANCO REFORMA, C.P. 11550, CDMX	LUIS IGNACIO SANTIBÁÑEZ FLORES
IMPACTA PUBLICIDAD	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	PSN140808523	AV. HACIENDA DE VALPARAISO #133, FRACC. HACIENDA DE ECHEGARAY, NAUCALPAN DE JUÁREZ, CP. 53300, EDOMEX.	LIC. J. HUMBERTO CARBONEY CORTÉS

ISA	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	ICO960722VD7	AV. CULTURA PREHISPÁNICAS # 172, COL. GRANJAS SAN ANTONIO, DELEGACIÓN IZTAPALAPA, C.P. 09070, CDMX	ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ
ISA TV	ISA TV, S.A. DE C.V.	ITV170112TC6	JUVENTINO ROSAS# 70-402, COL. GUADALUPE IN, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01020, CDMX	ING. HUGO CÉSAR CAMOU CAMPOY
RILKE	RILKE MANAGEMENT, S.A. DE C.V.	RMA161031DJ1	MANUEL ÁVILA CAMACHO # 32, PISO 6, INT. A, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11000, CDMX	LUIS VÁZQUEZ DORANTES
A, A AND F	A, A AND F PRODUCCIONES MÉXICO, S.A. DE C.V.	FPM1110217M6	AV. EJÉRCITO NACIONAL # 505, INT. 1004, COL. GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11520, CDMX	MARTHA PACHECO VALENCIA

CINEMINUTO			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
RACK STAR, S.A. DE C.V.	RST050531L66	SÓCRATES NO. 136 COL. MORALES SECCIÓN ALAMEDA, DEL. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11560, CIUDAD DE MÉXICO	JOSÉ FERNANDO FLORES ARIAS

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 concurren 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 oficio No. DCIP/025/2018 de fecha 27 de febrero de 2018, la Dirección de Integación y Control Presupuestal autorizó la liberación de recursos para la Difusión de la Campaña Publicitaria **COEMITIDA CON LA SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"** de la partida 36201 "DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS. Se adjunta el oficio original señalado.

XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña publicitaria coemitida con la Secretaria del Trabajo y Previsión Social denominada: "**CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO**", tendrán una vigencia del 5 al 29 de marzo de 2018.

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

SOLICITUD DE DICTAMINACIÓN

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 **SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COEMITIDA CON LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN BENEFICIOS Y PREMIO NACIONAL DEL TRABAJO"**, la cual se llevará a cabo del 5 al 29 de marzo de 2018. El monto total de la campaña es por **\$ 90,463,644.54 (Noventa Millones Cuatrocientos Sesenta y Tres Mil Seiscientos Cuarenta y Cuatro Pesos 54/100 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 INSTITUCIONAL

Ciudad de México a 1 de marzo de 2018.