

J U S T I F I C A C I Ó N

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES".

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 precedente 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES".**

I.- ANTECEDENTES

En 2017 se realizaron cinco 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.

Para el primer trimestre de 2018 se llevó 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"**, en la cual se promovió y se impulsaron 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. G

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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias. Asimismo, se está promoviendo el crédito FONACOT como apoyo para los trabajadores en la compra de bienes y servicios en la temporada de vacaciones y regreso a clases.

La finalidad de llevar a cabo campañas publicitarias es difundir y dar a conocer al público meta del Instituto FONACOT los productos que ofrece 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.

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 por medio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**.

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.

Con el objetivo de coadyuvar en las metas de colocación de créditos para el ejercicio 2018 así como de apoyar la economía de los trabajadores formales del país, se requiere promover los productos y servicios del Instituto FONACOT en este verano para la compra de bienes y servicios en los temas de vacaciones y regreso a clases.

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.

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.

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 y servicios en el periodo de vacaciones y regreso a clases.

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.

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 lo siguiente:

- La importancia de acelerar el crecimiento económico para construir un México próspero, en donde, en materia de empleo, resulta imprescindible e impostergable impulsar políticas públicas que propicien la generación de empleos y de empresas formales para brindar certidumbre a los trabajadores en el acceso a los mecanismos de previsión social, tomando como medida de acción, entre otras, la de promover el acceso y uso responsable de productos y servicios financieros, con base en la *Estrategia 4.3.4 Perfeccionar los Sistemas y Procedimientos de Protección de los Derechos del Trabajador, Consistente en: Otorgar Créditos Accesibles y Sostenibles a los Trabajadores Formales.*

Con el objetivo de evaluar el impacto y analizar los resultados de las últimas dos campañas publicitarias del 2017; "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN" y "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD", se llevó a cabo a través de la empresa *Interdisciplinaria Grupo Consultor, S.C.* un estudio el cual tuvo como objetivo evaluar la pertinencia y efectividad de dichas campañas. Parte de los resultados son los siguientes:



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 otros 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 21.38% 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 12.04% dijo que sí en la encuesta cara a cara y el 12.60% 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 26.37% 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 otros la identificaron al verla.

Q



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 un 44% y la *Campaña Versión Navidad* un 55% en radio.



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 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 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 72.26% de los que mencionaron que si 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 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 FONACOT sobre las **CAMPAÑAS DE BUEN FIN Y NAVIDAD**, arrojó una mejora en la percepción del 41% y el 37% respectivamente de las campañas.



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 53% y 64% por ciento en sentido positivo en cada rubro utilizado de medios de comunicación expuesto a usuarios y no usuarios.



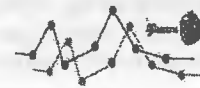
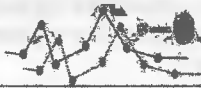
Índice de Recordación de la Campaña del Instituto FONACOT del Buen Fin

| | |
|--|-----------------------------|
| Conocimiento sobre el Instituto FONACOT de manera espontánea | 15% |
| Conocimiento sobre el Instituto FONACOT | 67.17% |
| Percepción sobre el Instituto FONACOT | 34.23% Buena |
| Alcance de las Campañas de FONACOT | 27.72% (últimos seis meses) |
| Alcance de la Campaña de Buen Fin | 15.45% |
| Impacto de las Campañas de FONACOT | 53% a 64% les gustó |



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 | 11.77% Buena |
| Alcance de las Campañas de FONACOT | 21.38% (últimos seis meses) |
| Alcance de la Campaña de Buen Fin | 12.04% |
| Impacto de las Campañas de FONACOT | 53% a 64% les gustó |



Handwritten mark

Finalmente, con la evaluación de pertinencia y efectividad de las Campañas Publicitarias **"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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 del Instituto FONACOT.

| TELEVISIÓN | | | |
|--|----------|--|-----------------|
| RAZÓN SOCIAL | FORMATO | CANAL | NUMERO DE SPOTS |
| GRUPO TELEvisa S.A.B. | SPOT 30" | FOX, TNT, UNIVERSAL CHANNEL, WARNER, ESPN | 396 |
| ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V. | SPOT 30" | AZTECA TRECE / UNO | 8 |
| AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | MILENIO TV | 38 |
| PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. | SPOT 30" | PÁNICO, TVC, VIDEO ROLA, TVC DEPORTES, CINEMA PLATINO, CINE MEXICANO | 851 |
| OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. | SPOT 30" | ADN 40 | 43 |



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 | 10 |
| | | | LA TAQUILLA RENÉ FRANCO | 10 |
| | | | ATANDO CABOS CON DENISE MEARKER | 10 |
| | | | PAOLA ROJAS EN FÓRMULA | 10 |
| | | | AZUCENA URESTI | 9 |
| | | | TODO PARA LA MUJER MAXINE WOODSIDE | 9 |
| | | | LA UNA (Noticias, Deportes y Estilo de Vida) | 9 |
| | | | JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA | 9 |
| | | | EDUARDO RUIZ HEALY | 9 |
| | | | JOSÉ CÁRDENAS INFORMA | 9 |
| | | | JOSÉ CÁRDENAS INFORMA | 1 |
| | | | TOTAL | 95 |
| RADIO CENTRO | GRUPO RADIO CENTRO S.A.B. DE C.V. | SPOT 30" | LA Z PROG. GRAL. | 58 |
| | | | JOYA PROG. GRAL. | 45 |
| | | | JOYA PROG. GRAL. | 1 |
| | | | UNIVERSAL PROG. GRAL. | 46 |
| | | | RED FM SERGIO SARMIENTO | 9 |
| | | | | |
| NRM | NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | STEREO CIEN 100.1 FM | 9 |
| | | | STEREO CIEN 100.1 FM | 22 |
| | | | OYE 89.7 FM | 22 |
| | | | BEAT 100.9 FM | 22 |
| | | | MIL 1000 AM | 46 |
| | | | SABROSITA 590 AM | 46 |
| | | | BANDOLERA 1410 AM | 46 |
| | | | SUPER STEREO 100.5 FM | 310 |
| | | | STEREO CIEN 100.1 FM | 1 |
| | | | | |
| RADIORAMA | RADIORAMA, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | Romántica 1380 | 85 |
| | | | Éxtasis Digital | 92 |
| | | | La Poderosa | 85 |
| | | | SUPER | 86 |
| | | | La Dinámica | 92 |



| | | | | |
|--------------|--|----------|--|--------------|
| | | | Bestia Grupera | 86 |
| | | | Exa FM | 86 |
| | | | @ FM | 92 |
| | | | La Poderosa | 96 |
| | | | Éxtasis Digital | 86 |
| | | | @ FM | 92 |
| | | | Super 92.5 | 86 |
| | | | Fiesta Mexicana | 92 |
| | | | La Poderosa | 92 |
| | | | Tu Recuerdo | 86 |
| | | | La Más Picuda | 92 |
| | | | Máxima | 86 |
| | | | Éxtasis Digital 105.9 | 92 |
| | | | @ FM | 94 |
| | | | Neurotik | 86 |
| | | | Top 91.5 FM | 86 |
| | | | Radio Ranchito | 87 |
| | | | La Romántica | 86 |
| | | | Mia 93.9 | 92 |
| | | | La Bestia Grupera | 86 |
| | | | Z 93 FM | 92 |
| | | | La Bestia Grupera | 86 |
| | | | Romántica | 86 |
| | | | La Neta | 87 |
| | | | Vida Romántica | 92 |
| | | | Azul 106.9 | 92 |
| | | | One 94.9 | 87 |
| | | | Súper Stereo | 86 |
| | | | Amor | 86 |
| | | | Azul 106.9 | 1 |
| | | | TOTAL | 3,016 |
| 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 | 15 |
| | | | BIEN Y SALUDABLE CON ETHEL SORIANO | 14 |
| | | | SEGUNDA EMISIÓN CON FRANCISCO ZEA | 4 |
| | | | BIEN Y SALUDABLE CON ETHEL SORIANO | 1 |
| | | | TOTAL | 39 |
| MVS | STEREOREY MÉXICO, S.A. | SPOT 30" | NOTICIAS MVS | 29 |
| | | | | 23 |

9



| | | | | |
|---------------------|--|-----------------|----------------------------|--------------|
| | | | | 23 |
| | | | | 23 |
| | | | | 23 |
| | | | EXA | 23 |
| | | | EXA | 1 |
| | | | TOTAL | 145 |
| FIRMESA | FUNCIONAMIENTO INTEGRADO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V. | SPOT 30" | VARIADA Y NOTICIAS | 248 |
| | | | POP ESPAÑOL-INGLES | 217 |
| | | | VARIADA | 248 |
| | | | GRUPERA BANDA | 248 |
| | | | VARIADA ESPAÑOL | 248 |
| | | | VARIADA | 217 |
| | | | VARIADA | 217 |
| | | | GRUPERA | 217 |
| | | | VARIADA | 240 |
| | | | VARIADA TROPICAL | 10 |
| | | | VARIADA TROPICAL | 217 |
| | | | VARIADA TROPICAL | 217 |
| | | | GRUPERA TROPICAL BANDA | 248 |
| | | | TOTAL | 2,792 |
| PROMOSAT | PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | STEREOREY | 92 |
| | | | XS929 LA ESTACION DEL AMOR | 92 |
| | | | CADENA 100.3 | 92 |
| | | | MORE FM 106.7 | 92 |
| | | | POWER 98 | 92 |
| | | | KT LA SÚPER ESTACIÓN | 92 |
| | | | MORE FM 98.9 | 92 |
| | | | FIESTA MEXICANA | 115 |
| | | | HALCON STEREO | 115 |
| | | | RADIO FELICIDAD | 92 |
| | | | LA K-LIENTE | 92 |
| | | | ANGEL GUARDIAN | 92 |
| | | | + POP | 92 |
| | | | LA RANCHERITA | 92 |
| | | | BLU FM | 115 |
| | | | LA GRANDE | 92 |
| | | | ULTRA | 115 |
| | | | FIESTA MEXICANA | 115 |
| | | | FIESTA MEXICANA | 114 |
| FIESTA MEXICANA | 1 | | | |
| RADIO MUJER 1040 am | 115 | | | |

Handwritten mark



| | | | | |
|---------------|--|--------------|-------------------------|--------------|
| | | | LA TRIPLE A | 115 |
| | | | FIESTA MEXICANA | 115 |
| | | | ZONA TRES | 115 |
| | | | LA RANCHERA | 92 |
| | | | LA ZAMORANA | 92 |
| | | | CANDELA 94.1 | 92 |
| | | | RADIOLÓGICO | 92 |
| | | | FACTOR | 92 |
| | | | LA KE BUENA | 92 |
| | | | LA KE BUENA 102.5 | 92 |
| | | | LA GS | 92 |
| | | | LA GRANDE DE TABASCO | 92 |
| | | | RADIO HIT- LA EXPLOSIVA | 92 |
| | | | SOY FM | 92 |
| | | | MAR FM | 92 |
| | | | RETRO 103.1 | 90 |
| | | | TOTAL | 3,540 |
| CADENA RASA | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | CANDELA FM | 157 |
| | | | CANDELA FM | 157 |
| | | | LOS 40 PRINCIPALES | 156 |
| | | | CANDELA FM | 1 |
| | | | LOS 40 PRINCIPALES | 157 |
| | | | CANDELA FM | 157 |
| | | | CANDELA FM | 157 |
| | | | CATEDRAL DE LA MÚSICA | 157 |
| | | | CATEDRAL DE LA MÚSICA | 156 |
| | | | LOS 40 PRINCIPALES | 156 |
| | | | CANDELA FM | 156 |
| | | | CANDELA FM | 156 |
| | | | LOS 40 PRINCIPALES | 156 |
| | | | CANDELA FM | 157 |
| | | | CANDELA FM | 157 |
| | TOTAL | 2,193 | | |
| RADIO CAPITAL | GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | RADIO CAPITAL | 92 |
| | | | CAPITAL PIRATA | 64 |
| | | | CAPITAL MÁXIMA | 62 |
| | | | CAPITAL MÁXIMA | 62 |
| | | | CAPITAL FM | 62 |
| | | | CAPITAL FM | 62 |
| | | | CAPITAL FM | 62 |
| | | | CAPITAL MÁXIMA | 63 |
| | CAPITAL FM | 62 | | |

Handwritten mark



| | | | | |
|----------------------------------|--|----------|-------------------------|--------------|
| | | | CAPITAL MÁXIMA | 62 |
| | | | CAPITAL FM | 62 |
| | | | CAPITAL FM | 1 |
| | | | TOTAL | 716 |
| LA TROPICAL CALIENTE | RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | LA TROPICAL CALIENTE | 528 |
| | | | LA TROPICAL CALIENTE | 2844 |
| | | | TOTAL | 3,372 |
| RCN | RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | STEREO TIEMPO | 217 |
| | | | RADIO SAN MIGUEL | 186 |
| | | | LA MAS BONITA | 217 |
| | | | LA GRANDE DE IGUALA | 216 |
| | | | JAZZ RADIO | 186 |
| | | | LA GRANDE DE RIO GRANDE | 186 |
| | | | LA GRANDE DE RIO GRANDE | 1 |
| | | | TOTAL | 1,209 |
| CORPORACIÓN BAJÍO COMUNICACIONES | PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÍO, S.A. DE C.V. | SPOT 30" | EL Y ELLA 103.7 FM | 1178 |
| | | | RADIO LOBO | 1178 |
| | | | RADIO LOBO | 1193 |
| | | | RADIO LOBO | 1 |
| | | | RADAR | 1178 |
| | | | TOTAL | 4,728 |

CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA

En apego al Oficio No. SNM/043/2017 en 2017 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**.

(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. | 108 |
| | | | COMUNICADORES FILO DE TIERRA COLORADA, A.C. | 108 |
| | | | COMUNIDAD DE SANTA MARÍA TLAHUITOLTEPEC, MIXE, OAXACA, (KUKOJ, A.C.) | 108 |



| | | | | |
|--------------------------------|--|-----------------|--|--------------|
| | | | COMUNIDAD MAZATECA EN MAZATLÁN VILLA DE FLORES, TEOTILÁN DE FLORES MAGÓN, OAXACA, (MIE NILLU MAZATECO, A.C.) | 108 |
| | | | ECOS DE MANANTLÁN, A.C. | 108 |
| | | | LA VOLADORA COMUNICACIÓN, A.C. | 108 |
| | | | RADIO ARO, A.C. | 108 |
| | | | UANDARHI, A.C. | 108 |
| | | | RADIO CULTURA DE TEPALTEPEC, A.C. | 108 |
| | | | TEPONAZTLE, CULTURA Y COMUNICACIÓN, A.C. | 108 |
| | | | TOTAL | 1,080 |
| RADIO TIERRA Y LIBERTAD | POR LA IGUALDAD SOCIAL, A. C. | SPOT 30" | RADIO TIERRA Y LIBERTAD | 108 |
| ZAACHILA RADIO | COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS Y MULTIMEDIOS MAYANN S.A. DE C.V. | SPOT 30" | ZAACHILA RADIO | 216 |
| AVERCOP | ASOCIACION VERACRUZANA DE COMUNICADORES POPULARES A.C. | SPOT 30" | AVERCOP | 216 |

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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**.

La contratación de espacios publicitarios en la versión impresa de los diarios de mayor circulación en la Ciudad de México y de la República, así como en revistas, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de promoción de los productos, servicios y principalmente del crédito en efectivo que el Instituto FONACOT ofrece a los trabajadores formales del país, el cual les permite adquirir y/o pagar bienes y servicios para el bienestar de sus familiares considerando que la temporada de vacaciones y regreso a clases representa para los trabajadores formales un periodo en el cual deben anticipar la compra de útiles escolares y pagar servicios relacionados con este aspecto.

De esta manera cada uno de los medios impresos que aquí se listan, cuentan con 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 al 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 consideran convenientes como a continuación se detalla:

DIARIOS EN LOS ESTADOS

| IMPRESOS PROVINCIA | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|-------------------------|---|--------|-----------------------|
| ADC MEDIOS S.A. DE C.V. | ESTADO | CIUDAD | CUARTOS DE PLANA | | | NÚMERO DE INSERCIONES |
| | | | MEDIDA MECANICA EN CMS. | | | |
| | | | BASE | X | ALTURA | |
| LE GRITAMOS LA VERDAD A AGUAS | AGUASCALIENTES | AGUASCALIENTES | 16.5 | X | 14 | 5 |
| HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE | AGUASCALIENTES | AGUASCALIENTES | 17.5 | X | 20.3 | 6 |
| LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA | BAJA CALIFORNIA | MEXICALI | 12.57 | X | 14.02 | 5 |
| FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA | BAJA CALIFORNIA | TIJUANA | 12.57 | X | 14.02 | 6 |
| FRONTERA ENSENADA | BAJA CALIFORNIA | ENSENADA | 12.57 | X | 14.02 | 5 |
| DIARIO DE LA PAZ | BAJA CALIFORNIA | LA PAZ | 14.7 | X | 17 | 5 |
| TRIBUNA DE LOS CABOS | BAJA CALIFORNIA | SAN JOSE DE LOS CABOS | 14.7 | X | 17 | 5 |
| LA VOZ LO QUE TU QUIERES LEER DE LOS CABOS | BAJA CALIFORNIA | LOS CABOS | 14.7 | X | 17 | 5 |
| DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA | CAMPECHE | CAMPECHE | 13.8 | X | 26.2 | 6 |
| CRÓNICA DE CAMPECHE | CAMPECHE | CAMPECHE | 13.75 | X | 27 | 5 |
| EL ORBE | CHIAPAS | TAPACHULA | 12.8 | X | 16 | 5 |
| EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS | CHIAPAS | TUXTLA GUTIERREZ | 9.8 | X | 16.2 | 6 |
| EL DIARIO DE CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | 13.1 | X | 27 | 5 |
| EL PESO DE CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | 12.7 | X | 15 | 5 |
| EL DIARIO DE JUÁREZ | CHIHUAHUA | CIUDAD JUÁREZ | 13.1 | X | 25.5 | 5 |
| LA VOZ DE MONCLOVA | COAHUILA | MONCLOVA | 16.5 | X | 27 | 6 |
| EL GUARDIAN | COAHUILA | SALTILLO | 13.9 | X | 26 | 5 |
| INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA | COAHUILA | SALTILLO | 13.9 | X | 26 | 6 |
| VICTORIA DE DURANGO | DURANGO | DURANGO | 14.7 | X | 26 | 5 |
| LA NETA | DURANGO | DURANGO | 12.75 | X | 14.24 | 5 |

STPSSECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIALINSTITUTO
Fonacot

| | | | | | | |
|---|-----------------|------------------|-------|---|-------|---|
| CAPITAL TOLUCA | EDO. DE MEXICO | TOLUCA | 12.8 | X | 16.5 | 5 |
| AL DÍA | GUANAJUATO | LEÓN | 15.66 | X | 13.88 | 5 |
| A.M. LAS NOTICIAS COMO SON | GUANAJUATO | LEÓN | 14.6 | X | 25.89 | 6 |
| NOVEDADES DE ACAPULCO | GUERRERO | ACAPULCO | 13.26 | X | 27 | 6 |
| CRITERIO LA VERDAD IMPRESA | HIDALGO | PACHUCA | 14.8 | X | 17.5 | 5 |
| PERIODICO RUTA | HIDALGO | TULANCINGO | 12.5 | X | 17 | 3 |
| EL TREN | JALISCO | GUADALAJARA | 12.5 | X | 14 | 1 |
| TRIBUNA DE LA BAHÍA | JALISCO | PTO. VALLARTA | 15.13 | X | 16.29 | 5 |
| EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA | MICHOACAN | MORELIA | 12.8 | X | 27 | 5 |
| TESTIGO DIARIO DE LOS SUCESOS URBANOS | MICHOACAN | MORELIA | 15 | X | 16.5 | 5 |
| LA VOZ DE MICHOACAN | MICHOACAN | MORELIA | 15.4 | X | 15 | 5 |
| DIARIO DE MORELOS , AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD | MORELOS | CUERNAVACA | 14.2 | X | 27 | 6 |
| MATUTINO GRAFICO | NAYARIT | TEPIC | 14.7 | X | 26 | 5 |
| MERIDIANO DE NAYARIT | NAYARIT | TEPIC | 14.5 | X | 26 | 6 |
| ABC DE MONTERREY | NUEVO LEON | MONTERREY | 14.5 | X | 18 | 6 |
| EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA | OAXACA | OAXACA | 14.4 | X | 27 | 5 |
| EL IMPARCIAL DEL ISTMO | OAXACA | SALINA CRUZ | 12.93 | X | 13.68 | 5 |
| EL POPULAR | PUEBLA | PUEBLA | 14.6 | X | 25 | 5 |
| NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA | QUERETARO | QUERETARO | 15 | X | 27 | 6 |
| NOVEDADES DE QUINTANA ROO | QUINTANA ROO | CANCÚN | 13.3 | X | 26 | 5 |
| DE PESO QUINTANA ROO | QUINTANA ROO | CANCÚN | 13 | X | 13 | 5 |
| NOVEDADES DE CHETUMAL | QUINTANA ROO | CHETUMAL | 13.3 | X | 26 | 5 |
| PERIODICO ESPACIO DE QUINTANA ROO | QUINTANA ROO | CANCÚN | 25 | X | 37.7 | 1 |
| DE PESO CHETUMAL | QUINTANA ROO | CHETUMAL | 13 | X | 13 | 5 |
| DE PESO RIVIERA MAYA | QUINTANA ROO | PLAYA DEL CARMEN | 13 | X | 13 | 5 |
| PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ | SAN LUIS POTOSI | SAN LUIS POTOSI | 14.5 | X | 27 | 6 |
| EL DEBATE DE CULIACÁN | SINALOA | CULIACAN | 12.8 | X | 13.5 | 6 |
| EL DEBATE DE GUAMUCHIL | SINALOA | GUAMUCHIL | 12.8 | X | 13.5 | 5 |
| EL DEBATE DE GUASAVE | SINALOA | GUASAVE | 12.8 | X | 13.5 | 5 |
| EL DEBATE DE LOS MOCHIS | SINALOA | LOS MOCHIS | 12.8 | X | 13.5 | 6 |



| | | | | | | |
|--|------------|-----------------------|-------|---|-------|------------|
| EL DEBATE DE MAZATLÁN | SINALOA | MAZATLAN | 12.8 | X | 13.5 | 5 |
| TRIBUNA DEL YAQUI | SONORA | CIUDAD OBREGON SON. | 12.5 | X | 26.2 | 5 |
| EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA | SONORA | HERMOSILLO | 12.8 | X | 24.5 | 5 |
| HERMOSILLO LA I NOTICIAS PARA MÍ | SONORA | HERMOSILLO | 12.75 | X | 12 | 5 |
| NUEVO DÍA EL PERIÓDICO DE NOGALES | SONORA | NOGALES | 13.3 | X | 26 | 5 |
| NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS | SONORA | SAN LUIS RIO COLORADO | 14 | X | 16.5 | 5 |
| EL SOL DEL SURESTE | TABASCO | VILLAHERMOSA | 13 | X | 19 | 5 |
| PRESENTE DIARIO DEL SURESTE | TABASCO | VILLAHERMOSA | 13 | X | 19 | 5 |
| EXPRESO DE CIUDAD MANTE | TAMAULIPAS | CIUDAD MANTE | 13 | X | 15 | 4 |
| EL MERCURIO DE TAMAULIPAS | TAMAULIPAS | CIUDAD VICTORIA | 13.79 | X | 26 | 5 |
| EXPRESO CIUDAD VICTORIA | TAMAULIPAS | CIUDAD VICTORIA | 13 | X | 15 | 5 |
| EL BRAVO | TAMAULIPAS | MATAMOROS | 14.3 | X | 25.8 | 5 |
| PM DEL BRAVO | TAMAULIPAS | MATAMOROS | 12.8 | X | 12.9 | 5 |
| EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO | TAMAULIPAS | NUEVO LAREDO | 13.1 | X | 27 | 5 |
| EL MAÑANA GRAN DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE | TAMAULIPAS | REYNOSA | 10.69 | X | 24.84 | 5 |
| LA RAZON | TAMAULIPAS | TAMPICO | 12.4 | X | 22.8 | 5 |
| DIARIO DEL ISTMO | VERACRUZ | COATZACOALCOS | 15 | X | 26 | 5 |
| ORALE LAS NOTICIAS EN CALIENTE | VERACRUZ | COATZACOALCOS | 15 | X | 16 | 5 |
| EL MUNDO DE CORDOBA | VERACRUZ | CORDOBA | 13.6 | X | 26 | 5 |
| LA OPINION DE POZA RICA | VERACRUZ | POZARICA | 16 | X | 26 | 5 |
| IMAGEN DE VERACRUZ | VERACRUZ | VERACRUZ | 15 | X | 26 | 5 |
| JAROCHO ORALE! LAS NOTICIAS EN CALIENTE | VERACRUZ | VERACRUZ | 15 | X | 15 | 5 |
| EL MUNDO DE ORIZABA | VERACRUZ | ORIZABA | 13.6 | X | 26 | 5 |
| DE PESO | YUCATAN | MERIDA | 13 | X | 17 | 5 |
| MILENIO NOVEDADES | YUCATAN | MERIDA | 15.5 | X | 16.5 | 5 |
| TOTAL | | | | | | 379 |

Diarios Impresos en la Ciudad de México

| MEDIOS IMPRESOS CIUDAD DE MÉXICO | | | |
|----------------------------------|---|-------------------|------------------------|
| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | CARACTERÍSTICAS | NÚMERO DE INSERCCIONES |
| EL UNIVERSAL | EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V | 1/4 PLANA A COLOR | 8 |
| EL GRÁFICO | ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V. | PLANA A COLOR | 10 |
| EXCELSIOR | GIM COMPAÑÍA EDITORIAL S.A. DE C.V. | 1/4 PLANA A COLOR | 13 |
| | | | 1 |



| | | | |
|----------------------------|--|----------------------------|----|
| LA RAZÓN | L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V. | ROBAPLANA VERTICAL A COLOR | 5 |
| | | | 1 |
| LA CRÓNICA | LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V. | ROBAPLANA A COLOR A COLOR | 6 |
| | | | 1 |
| MILENIO | MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V. | ROBAPLANA A COLOR | 3 |
| | | | 1 |
| IMPACTO DIARIO | CEMGISA, S.A. DE C.V. | ROBAPLANA A COLOR | 16 |
| 24 HORAS | INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V. | ROBAPLANA VERTICAL A COLOR | 5 |
| | | ROBAPLANA VERTICAL A COLOR | 1 |
| EL FINANCIERO | EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V. | ROBAPLANA VERTICAL A COLOR | 6 |
| EL ECONOMISTA | EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V. | ROBAPLANA A COLOR | 5 |
| LA JORNADA | DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. | ROBAPLANA VERTICAL A COLOR | 4 |
| | | ½ PLANA A COLOR | 1 |
| LA PRENSA | EDITORIA 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 | 8 |
| -REPORTE ÍNDIGO CINCO DÍAS | CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V. | ROBA-PLANA A COLOR | 6 |
| -CAPITAL MÉXICO | | ROBA-PLANA A COLOR | 7 |

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 TVNOVELAS | 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 |
| | | PLANA A COLOR EN INTERIORES | |
| REVISTA RH | EDITORIAL LETO, S.A. DE C.V. | PLANA A COLOR | 1 |



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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**.

| 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 PÍXELES | www.eluniversal.com.mx |
| MSN | AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V. | RUN OF CHANNELS BANNERS | 728X90/300X600/ 300X250 | www.msn.com |
| SDP NOTICIAS | PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V. | BANNER | 468 X 100 PÍXELES | www.sdpnoticias.com |
| VOX POPULI | YARIKTEL S.A. DE C.V. | 2 FULL BANNER | 728x90 PÍXELES | www.voxpopuli.mx |
| PRODUCCIONES MCR | PRODUCCIONES MCR S.A. DE C.V. | BANNER GEADER | 414 X 170 PÍXELES | www.saludineroyamor.com |
| LA OTRA OPINION | COMUNICALO S.A. DE C.V. | LATERAL CORTO HOME DISPLAY IN TEXT HEADER PAÍS | 300x150 px 600x300 px 970x90 px | www.laotraopinion.com.mx |
| LA SAGA DE ADELA MICHA | CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C | BOX BANNER SKYCRAPER HORIZONTAL | 300X 250 PÍXELES 970X90 PÍXELES | www.la-saga.com |
| EJE CENTRAL | ESTRICTAMENTE DIGITAL, S.C. | EJE Y BOX BANNER | 728X90 PÍXELES | www.ejecentral.com.mx |
| JOAQUÍN LÓPEZ DORIGA | PLATAFORMA DIGITAL JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA S. DE R.L. DE C.V. | BOX BANNER LEADER BOARD 2 HALF PAGE LEADER BOARD 1 | 300x250 PÍXELES 728 X 90 PÍXELES 300 X 600 PÍXELES 970 X 90 PÍXELES | www.lopezdoriga.com |
| EL ARSENAL | LUCILA ORTIZ CALDERON | BANNER, VIDEO BANNER | 300 X 250 PÍXELES, VIDEO MP4 | www.elarsenal.net |
| MARCO MARES | MARCO ANTONIO MARES GARCÍA | BOX BANNER CARROUSEL, FULL BANNER, FULL BANNER | 300x 250, 600x90, 600x90 | www.marcomares.com.mx |
| INDICE CORPORATIVO | M&A COMUNICACIONES,, S.A. DE C.V. | SQUARE FATSKYSCRAPER | 300X250 PÍXELES 300X600PÍXELES | www.indicecorporativo.com |
| GENTE DETRÁS DEL DINERO | MAURICIO FLORES ARELLANO | BANNER TOP SUPERIOR | 350X250 PÍXELES | www.gentedetrasdeldinero.com |
| SINAPSISMX | OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V. | HALF BANNER | 300x250 PÍXELES | www.sinapsis.mx.com |
| PAOLA ROJAS | PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V. | BANNER | 728 X 270 PÍXELES | www.paolarojas.com.mx |

Handwritten mark



| | | | | |
|------------------------------|--|---|--|--|
| FEDERICO LAMONT | LAMAR COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | BANNER | 300X250 PÍXELES | www.federicolamont.com |
| 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 PÍXELES | www.telefonorojo.mx |
| LA POLITICA DE ME DA RISA | MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES | BANNER SUPERIOR | 1000X90 PÍXELES | www.lapoliticamedarisa.mx |
| MEXICO INFORMA | EDICIONES KUKULCANCUN S.A. DE C.V. | BANNER | 300X300 PÍXELES | www.mexicoinforma.mx |
| MESA REVUELTA | THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | BANNER | 940X140 PÍXELES | www.mesarevuelta.com.mx |
| METROPOLI HOY | ALEJANDRO FRANCISCO ALVAREZ MANILLA FLORES | BANNER FIJO | 160X600 | www.metropolihoy.com.mx |
| MUJERES.MX | CATÉDRA TECNOLOGÍA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN S.C. | LEADBOARD | 700X90 PX | www.mujezmas.mx |
| EXPANSIÓN | EXPANSIÓN S.A. DE C.V. | MOBILE HIGH BANNER, BOX BANNER, ESTÁNDAR, BANNER MOBILE | 320X100 PÍXELES 300X250 PÍXELES 320X50 PÍXELES | www.expansion.mx |
| ORO SÓLIDO | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO | BANNER | 300X300 PÍXELES | www.orosolido.mx |
| INFORMADOR | UNIÓN EDITORIALISTA, S.A. DE C.V. | LEADER BOARD LARGO, BOX BANNER, BILLBOARD, BOX BANNER | 970X90 PÍXELES, 300X250 PÍXELES, 980X250 PÍXELES, 300X250 PÍXELES | www.informador.com.mx |
| CONTRAMURO | CORPORATIVO PUBLICITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA S.A. DE C.V. | 5 SQUARE BANNER | 200X200 PÍXELES | www.contramuro.com |
| EL IMPARCIAL | MM ON LINE S.A. DE C.V. | BANNER HOME EN INTERIORES | 300 X 250 PÍXELES | www.elimparcial.com |
| ACENTO RADIO | UTILITIES & PROFESIONAL SERVICES AMR, S.A. DE C.V. | LEADER BOARD BOX BANNER | 728 X 90 PÍXELES 250X250 PÍXELES | www.acento-radio.com.mx |
| LA CARPA | ALFREDO VEGA YAÑEZ | BANNER | 300 X 300 PÍXELES | www.carpa.com.mx |
| MARÚ ROJAS | OBSERVACIÓN Y CREACIÓN DE MEDIOS OCM, S.A. DE C.V | BANNER | 728 x 90 PÍXELES | www.marurojasenfomula.com |
| MILENIO | AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V. | BOX BANNER ROS | 300 X 250 PÍXELES | www.milenio.com |

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 | 38 |
| | | EDO MEX - AM | 38 |
| | | GUADALAJARA | 39 |
| | | MONTERREY | 39 |
| | | CULIACAN | 10 |
| | | MAZATLAN | 10 |
| | | PUERTO VALLARTA | 10 |
| | | OAXACA | 10 |
| | | ACAPULCO | 10 |
| | | TIJUANA | 9 |
| PACHUCA | 10 | | |
| TOTAL | | | 223 |

| 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 | 112,530 |
| | | | ESTADO DE MÉXICO | 88,660 |
| | | | PUEBLA | 42,966 |
| | | | GUADALAJARA | 55,924 |
| | | | TSU | 91,884 |
| | | | TOTAL | 391,964 |
| | | DOVELAS | CIUDAD DE MÉXICO | 4 |

| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | LÍNEA DE AUTOBUSES | # DE AUTOBUSES |
|--|-------------------------------------|--|----------------|
| TRANSCOM (PANTALLAS EN AUTOBÚSES FORÁNEOS) | TRANS-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | AUTOBÚSES DE BAJA CALIFORNIA | 80 |
| | | ÓMNIBUS MEXICANOS | 65 |
| | | AUTOTRANSPORTE FLECHA ROJA | 290 |
| | | AUTOTRANSPORTE VALLE DEL MEZQUITAL | 100 |
| | | AUTOBÚSES MÉXICO-TOLUCA- ZINACANTEPEC | 100 |
| | | OMNIBUS DE TEQUILA | 60 |
| | | AUTOTRANSPORTES ORO GRAN TURISMO | 60 |
| | | AUTOTRANSPORTES TUFESA | 169 |
| | | TRANSPORTES COSTEÑOS-ALTAMAR | 69 |
| | | AUTOBÚSES EXPRESO AZUL | 45 |
| | | TRANSPORTES Y AUTOBUSES DEL PACIFICO | 120 |
| | | TRANSPORTES COSTEÑOS-ALTAMAR | 1 |
| | | TOTAL | 1,159 |



| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | MINUTOS |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------|
| CMI (VALLAS DE FUTBOL) | AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V. | VALLAS DE FUTBOL | 2 |
| | | | 2 |
| | | | 2 |
| | | | 2 |
| TOTAL | | | 8 |

| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | LÍNEA | ESPACIOS | | |
|------------------|---------------------------------|-------|----------|------|------|
| | | | 8 M2 | 4 M2 | 2 M2 |
| 5M2 (METROBUS) | 5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V. | L-1 | 3 | 2 | 4 |
| | | L-2 | | 6 | 3 |
| | | L-2 | | | 1 |
| | | L-3 | 3 | 2 | 4 |
| | | L-4 | | 6 | 1 |
| | | L-5 | 3 | 2 | 4 |
| TOTAL | | | 9 | 18 | 17 |

| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | PLAZA | SERVICIO | PANTALLAS |
|------------------|--|--|--|-----------|
| FIRMESA | FUNCIONAMIENTO INTEGRO 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 | PANTALLAS EN CENTRALES CAMIONERAS | 163 |
| | | | | 1 |
| | | TOTAL | | |
| | | A NIVEL NACIONAL | SPOTS DE 30" EN PANTALLAS DE AVIONES INTERJET Y VOLARIS | |

| 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 |
| TOTAL | | | 1,250,000 |



| 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 | 10 |
| | | | PANEL DE ESTACIÓN | | 10 |
| | | METRO CDMX TRENES | DOVELA SENCILLA | L1, L2 Y L3 | 315 |
| | | | DOVELA MEDIANA | L7 Y L9 | 165 |
| | | METRO MONTERREY | PANEL DE ANDEN | L1 | 4 |
| | | | DOVELA SENCILLA | L1 Y L2 | 252 |
| | | METRO GUADALAJARA TRENES | PANEL DE ANDEN | L1 Y L2 | 4 |
| | | | DOVELA SENCILLA | L1 Y L2 | 144 |
| TOTAL | | | | | 904 |

| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | MEDIO | DIAS | FRANJA | # DE SPOTS |
|------------------|----------------------|---|--------------------|---------|------------|
| ISA TV | ISA TV, S.A. DE C.V. | SPOTS DE 30" EN PANTALLAS DE METRO CDMX | DE LUNES A VIERNES | PRIME | 276 |
| | | | | REGULAR | 552 |
| | | | | PRIME | 207 |
| | | | SÁBADO Y DOMINGO | PRIME | 72 |
| | | | | REGULAR | 120 |
| | | | | PRIME | 60 |
| | | | TOTAL | | |

9

| NOMBRE COMERCIAL | RAZÓN SOCIAL | COBERTURA | PANTALLAS DIGITALES |
|------------------|--|------------------|---------------------|
| A, A AND F | A, A AND F PRODUCCIONES MÉXICO, S.A. DE C.V. | CIUDAD DE MÉXICO | 28 |

| 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"** tendrán una vigencia del 1 al 31 de agosto 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 transmisión, 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 la orden 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 la orden de trabajo, anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Institucional. Asimismo, para demostrar el cumplimiento de la orden 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 transmitieron los spots con una parte de la publicidad previa y posterior al anuncio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**.

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 la orden de servicio, trabajo, transmisión, inserción y de exhibición, será entregada el día de la notificación de adjudicación a cada prestador del servicio junto con el arte, a fin de dar inicio a la difusión de la campaña.

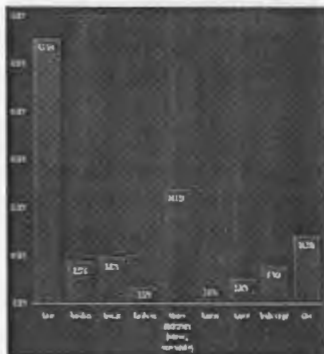
V.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectos de la identificación de los medios de comunicación a considerar en la prestación de los servicios requeridos para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa Interdisciplinaria Grupo Consultor, S.C, referente a la evaluación de las Campañas Publicitarias: "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN**" y "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD**", realizadas en el último trimestre de 2017. 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".

Uno de los aspectos a evaluar en las Campañas de Buen Fin y Navidad 2017, fue conocer los medios de comunicación que se encuentran como los más eficaces considerando los hábitos de exposición y consumo de medios de usuarios y no usuarios del crédito FONACOT, 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 áreas de oportunidad; como resultados están los siguientes:

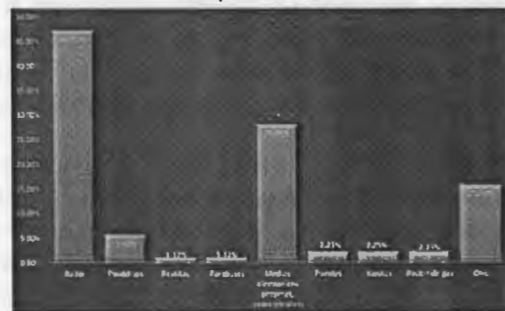
Si su respuesta fue afirmativa ¿Podría decirme por qué medios se enteró de la campaña?



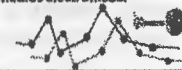
De ese 15% que dijo que si había visto la campaña, el 55.36% dijo que la campaña Buen Fin la conoció por la radio y el 24.11% en medios electrónicos.



¿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.



Los resultados indican que Radio, Prensa y Televisión (Video) se encuentran como los 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.

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% en promedio 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 PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES".



| VENTAJAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS | |
|--|---|
| RADIODIFUSORAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha. 2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione. 3. La compra de tiempo en radio es menos costosa 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. |
| 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. 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. |
| CINE | <ol style="list-style-type: none"> 1. La ausencia total de zapping hace 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, sobre todo si se quiere realizar una campaña publicitaria de gran alcance, pero no se cuenta con el presupuesto necesario. 3. 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. |

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, destacando primordialmente que el Instituto FONACOT promueve el ahorro en pro del bienestar social y de las familias de los trabajadores del país y en esta temporada de Vacaciones y Regreso a Clases se busca apoyarlos a través del crédito FONACOT para la adquisición de bienes y servicios.

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

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

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 1 al 31 de agosto de 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|--------------------|--|------------------------|
| IZZI | GRUPO TELEvisa S.A.B. | \$1,200,000.00 |
| AZTECA TRECE / UNO | ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| MILENIO TV | AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| PSTV | PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. | \$ 800,000.00 |
| ADN40 | OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| TOTAL | | \$ 4,900,000.00 |

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|----------------------------------|---|------------------------|
| RADIO FÓRMULA | GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. | \$1,800,000.00 |
| RADIO CENTRO | GRUPO RADIO CENTRO S.A.B. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| NRM | NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| RADIORAMA | RADIORAMA, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| GRUPO IMAGEN | IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V. | \$1,800,000.00 |
| FIRMESA | FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V. | \$1,500,000.00 |
| CADENA RASA | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| LA TROPICAL CALIENTE | RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | \$1,500,000.00 |
| RADIO CAPITAL | GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| RCN | RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V. | \$800,000.00 |
| MVS | STEREOREY MÉXICO, S.A. | \$1,200,000.00 |
| CORPORACIÓN BAJÍO COMUNICACIONES | PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÍO, S.A. DE C.V. | \$800,000.00 |
| PROMOSAT | PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| TOTAL | | \$16,600,000.00 |



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 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|-------------------------|---|------------------------|
| AMARC | RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C. | \$540,000.00 |
| RADIO TIERRA Y LIBERTAD | POR LA IGUALDAD SOCIAL, A. C. | \$54,000.00 |
| ZAACHILA RADIO | COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS Y MULTIMEDIOS MAYANN S.A. DE C.V. | \$54,000.00 |
| AVERCOP | ASOCIACION VERACRUZANA DE COMUNICADORES POPULARES A.C. | \$54,000.00 |
| | TOTAL | \$702,000.00 |

MEDIOS IMPRESOS

Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|-------------------|-------------------------|------------------------|
| DIARIOS PROVINCIA | ADC MEDIOS S.A. DE C.V. | \$5,822,281.50 |
| | TOTAL | \$5,822,281.50 |

Handwritten signature

Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|----------------------|---|------------------------|
| EL UNIVERSAL | EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V | \$500,000.00 |
| EL GRÁFICO | ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| EXCELSIOR | GIM COMPAÑÍA EDITORIAL S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| LA RAZÓN | L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| LA CRÓNICA | LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| MILENIO | MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| IMPACTO DIARIO | CEMGISA, S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| 24 HORAS | INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V | \$500,000.00 |
| EL FINANCIERO | EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V. | \$499,999.98 |
| EL ECONOMISTA | EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V. | \$ 500,000.00 |
| LA JORNADA | DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. | \$500,000.00 |
| LA PRENSA | EDITORIA 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 | \$500,000.00 |
| CAPITAL DE MÉXICO | CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V. | \$1,000,000.00 |
| | TOTAL | \$7,299,999.98 |

Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 1 al 31 de agosto 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 |
| REVISTA RH | EDITORIAL LETO, S.A. DE C.V. | \$80,000.00 |
| | TOTAL | \$1,165,000.00 |

MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|---------------------------|--|------------------------|
| EL UNIVERSAL ONLINE | EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL S.A. DE C.V. | \$ 200,000.00 |
| MSN | AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V. | \$ 100,000.00 |
| SDP NOTICIAS | PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V. | \$ 200,000.00 |
| VOX POPULI | YARIKTEL S.A. DE C.V. | \$ 100,000.00 |
| PRODUCCIONES MCR | PRODUCCIONES MCR S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| LA OTRA OPINION | COMUNICALO S.A. DE C.V. | \$ 100,000.00 |
| LA SAGA DE ADELA MICHA | CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C | \$ 100,000.00 |
| 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 | \$ 100,000.00 |
| MARCO MARES | MARCO ANTONIO MARES GARCÍA | \$ 50,000.00 |
| INDICE CORPORATIVO | M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| GENTE DETRÁS DEL DINERO | MAURICIO FLORES ARELLANO | \$ 50,000.00 |
| SINAPSISMx | OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| PAOLA ROJAS | PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| FEDERICO LAMONT | LAMAR COMUNICACIONES S.A. de C.V. | \$ 50,000.00 |
| CLAUDIA ARELLANO | CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN | \$ 50,000.00 |
| TELEFONO ROJO | CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| LA POLITICA DE ME DA RISA | MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES | \$ 50,000.00 |
| MEXICO INFORMA | EDICIONES KUKULCANCUN S.A. DE C.V. | \$ 50,000.00 |
| MESA REVUELTA | THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | \$ 100,000.00 |
| METROPOLI HOY | ALEJANDRO FRANCISCO ALVAREZ MANILLA FLORES | \$ 50,000.00 |
| MUJERES.MX | CATÉDRA TECNOLOGÍA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN S.C. | \$ 50,000.00 |
| EXPANSIÓN | EXPANSIÓN S.A. DE C.V. | \$ 200,000.00 |
| ORO SÓLIDO | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO | \$ 50,000.00 |
| INFORMADOR | UNIÓN EDITORIALISTA S.A. DE C.V. | \$ 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 |
| ACENTO RADIO | UTILITIES & PROFESIONAL SERVICES AMR, S.A. DE C.V. | \$ 100,000.00 |
| LA CARPA | ALFREDO VEGA YAÑEZ | \$ 50,000.00 |
| MARÚ ROJAS | OBSERVACIÓN Y CREACIÓN DE MEDIOS OCM, S.A. DE C.V | \$ 50,000.00 |
| MILENIO | AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V. | \$ 200,000.00 |
| | TOTAL | \$ 2,700,000.00 |

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Publicidad en Medios complementarios del 1 al 31 de agosto 2018.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|--|---|------------------------|
| IMU (PARABUSES) | COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| TELEURBAN (METROBUS, MEXIBUS) | AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. | \$9,000,000.00 |
| TRANSCOM (PANTALLAS EN AUTOBÚSES FORÁNEOS) | TRANS-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | \$1,200,000.00 |
| CMI (VALLAS DE FUTBOL) | AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V. | \$800,000.00 |
| 5M2 (METROBUS) | 5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V. | \$1,000,000.00 |
| 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. | \$1,000,000.00 |
| ISA TV | ISA TV, S.A. DE C.V. | \$1,000,000.00 |
| A, A AND F | A, A AND F PRODUCCIONES MÉXICO, S.A. DE C.V. | \$2,699,999.96 |
| TOTAL | | \$20,899,999.96 |

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | MONTO (No incluye IVA) |
|--------------|-------------------------|------------------------|
| CINEMEX | RACK STAR, S.A. DE C.V. | \$20,000,000.00 |
| TOTAL | | \$20,000,000.00 |

CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| TELEVISIÓN | \$4,900,000.00 |
| RADIO | \$16,600,000.00 |
| CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN DE USO SOCIAL COMUNITARIO E INDÍGENA | \$702,000.00 |
| DIARIOS PROVINCIA | \$5,822,281.50 |
| DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO | \$7,299,999.98 |
| REVISTAS | \$1,165,000.00 |
| MEDIOS DIGITALES | \$ 2,700,000.00 |
| MEDIOS COMPLEMENTARIOS | \$20,899,999.96 |
| CINEMINUTO | \$20,000,000.00 |
| TOTAL | \$ 80,089,281.44 |

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. La radiodifusora Autogestión Comunicativa, A.C., envió su cotización sin embargo no presentó documentación para efectos de contratación, y la Radiodifusora Comunicación Educativa y Cultural Bats'ilk'op, A.C., no dio 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"** 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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, así como apoyar a los trabajadores formales del país en la temporada de regreso a clases a efecto de que cuenten con el recursos necesario para la adquisición de bienes y servicios que requieran.

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.

La ejecución de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 últimas dos campañas del 2017: **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** y **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**. 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 usándolo como apoyo en los gastos del de la temporada vacacional y de regreso a clases. Asimismo, de no efectuarse la campaña que nos ocupa 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 requerida 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 metrobus 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, asciende a la cantidad de \$ 80,089,281.44 (OCHENTA MILLONES OCHENTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y UN PESOS 44/100 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, transmisión 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 éstas 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 las 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. | ADI0809035M0 | 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. 11560 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 CDMX | LUIS IGNACIO SANTIBAÑEZ FLORES |
| 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 |
| CADENA RASA | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | RAS560314PK7 | DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DEL. CUAUHTÉMOC, CDMX, 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 | SARA RAMÍREZ MARTÍNEZ |
| 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. | RCN510216QJ5 | LAGO VICTORIA # 78, COL. GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11520 | LIC. SERGIO FAJARDO ORTÍZ |
| CORPORACIÓN BAJÓ COMUNICACIONES | PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL BAJÓ, 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

| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL | |
|-------------------------|---|--------------|--|---|
| AMARC | RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C. | RRC070125LI5 | VISTA HERMOSA # 89 COL. PORTALES, DEL BENITO JUÁREZ. CDMX C.P. 03300 | ROCÍO ROMÁN FERNÁNDEZ |
| 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 ALHELÉS NÚMERO 45 D, COLONIA EXMARQUEZADO, OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA | MARCOS MARTÍNEZ HERNÁNDEZ |
| AVERCOP | ASOCIACION VERACRUZANA DE COMUNICADORES POPULARES A.C. | AVC890606IS8 | BERNARDA SOTO MERCADO N.º 2, TEOCELO VER. C.P. 91615 | JOSE ELFEGO DE JESUS RIVEROS HERNANDEZ |

DIARIOS PROVINCIA

| RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
|-------------------------|--------------|--|------------------------|
| ADC MEDIOS S.A. DE C.V. | AME1202029G2 | 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, CDMX, 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 | ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA |
| 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 CDMX | 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 |

STPSSECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL
INSTITUTO
Fonacot

| | | | | |
|-------------------------|--|------------------|---|--|
| 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, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO | LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ DOMÍNGUEZ |
| LA PRENSA | EDITOR LA PRENSA S.A. DE C.V. | EPR930506DT1 | BASILIO VADILLO NO.40, COL. TABACALERA DELEG. 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 |
| 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 TELEvisa, S.A. DE C.V. | ETE950324R23 | AV. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E COL. SANTA FE CP. 01210 DELEG. ALVARO OBREGÓN , CDMX | PORFIRIO SÁNCHEZ GALINDO 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, CDMX | 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. | CIA070123FD0 | TLAXCALA #165 INTERIOR 109, COL. HIPÓDROMO CONDESA, C.P. 06100 CUAUHTÉMOC, CD. DE MÉXICO | JOSÉ GARCÍA HERNÁNDEZ |
| REVISTA RH | EDITORIAL LETO, S.A. DE C.V. | ELE9904123H1 | AHUEHUETES #100-301, COL. SAN JOSÉ DE LOS CEDROS, DEL. CUAJIMALPA DE MORELOS, MÉXICO, CDMX C.P.5200 | LIC. STEPHAN PORIAS NORIEGA |

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO fonacot

MEDIOS DIGITALES

Table with 5 columns: MEDIO, RAZÓN SOCIAL, RFC, DIRECCIÓN, REPRESENTANTE LEGAL. Rows include EL UNIVERSAL ONLINE, MSN, SDP NOTICIAS, VOX POPULI, PRODUCCIONES MCR, LA OTRA OPINION, LA SAGA DE ADELA MICHA, EJE CENTRAL, JOAQUÍN LÓPEZ DORIGA, EL ARSENAL, MARCO MARES, INDICE CORPORATIVO, GENTE DETRÁS DEL DINERO, SINAPSISMX, PAOLA ROJAS.

Handwritten mark resembling the number 9

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...

Resolución MEX de personas físicas. Fundamento Legal artículo 176...



| | | | | |
|------------------------------|---|--------------|---|---|
| | | | METROPOLITANA 2A SECCIÓN, C.P. 57740, CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL. | |
| 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 |
| CLAUDIA ARELLANO | CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN | [REDACTED] | [REDACTED] | CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN |
| TELEFONO ROJO | CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V. | CUA110214944 | MARIANO OTERO #5733-8B COL. PASEOS DEL SOL PRIMERA SECCIÓN C.P. 45079 ZAPOPAN JALISCO | JOSÉ ASUNCIÓN UREÑA VELÁZQUEZ |
| LA POLITICA DE ME DA RISA | MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES | [REDACTED] | [REDACTED] | MARIA YAZMIN ALESSANDRINI MORALES |
| MEXICO INFORMA | EDICIONES KUKULCANCUN S.A. DE C.V. | EKU0705026V9 | INSURGENTES CENTRO 132, DESPACHO 406. EDIFICIO MALLORCA, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC. COLONIA TABACALERA, CP 06030. CIUDAD DE MÉXICO | ANTONIO CHÁVEZ SÁNCHEZ |
| MESA REVUELTA | THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | TCO150820DM6 | RÍO DANUBIO 94 INT. 501, COL. CUAUHTÉMOC, DEL. CUAUHTÉMOC CP. 06500, CIUDAD DE MÉXICO | EUNICE ORTEGA ALBARRÁN |
| METROPOLI HOY | ALEJANDRO FRANCISCO ALVAREZ MANILLA FLORES | [REDACTED] | [REDACTED] | ALEJANDRO FRANCISCO ALVÁREZ MANILLA FLORES |
| MUJERES.MX | CATÉDRA TECNOLOGÍA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, S.C. | CTI150630GU8 | RÍO TÁMESIS NÚM. 8 INT. E, COL. CUAUHTÉMOC CP DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC CDMX CP. 06500 | NATALIA JANETH VALDÉS CATEDRA |
| EXPANSIÓN | EXPANSIÓN S.A. DE C.V. | EXP6812035X3 | AV. CONSTITUYENTES 956 COL. LOMAS ALTAS MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO CP 11950. | BERNARDO ÁLVAREZ DEL CASTILLO VARGAS |
| ORO SÓLIDO | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO | [REDACTED] | [REDACTED] | ROSSANA DÍAZ AVENDAÑO |
| EL INFORMADOR | UNIÓN EDITORIALISTA S.A. DE C.V. | UED031111B80 | INDEPENDENCIA #300 ZONA CENTRO GUADALAJA JAL. CP:44100 | FERNANDO IBARRA RIVAS |
| CONTRAMURO | CORPORATIVO PUBLICITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA S.A. DE C.V. | CPC160302KA5 | BAJA CALIFORNIA NORTE NÚM. 169 COL. ISAAC ARRIAGA CP 58210 MORELIA MICHOACÁN | EDUARDO OCHOA CANAN |

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

Artículo 296 de la Ley Federal del Trabajo. El presente es un documento de carácter informativo y no constituye un contrato de trabajo. El presente documento es propiedad de Fonacot y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado en forma alguna sin el consentimiento escrito de Fonacot. Fonacot se reserva el derecho de modificar el presente documento sin previo aviso.

(Handwritten mark)



| | | | | |
|--------------|--|--------------|---|-----------------------------------|
| EL IMPARCIAL | MM ON LINE S.A. DE C.V. | MOL110216CR6 | LUZ SAVIÑON NO. 13 INT. 602 COLONIA DEL VALLE CENTRO DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO C.P. 03100 | RENATO INIESTA LACALLE |
| ACENTO RADIO | UTILITIES & PROFESIONAL SERVICES AMR, S.A. DE C.V. | UAP120412TJ6 | BOLIVAR N. 488, COL. ALGARÍN DEL. CUAUHEMOC CIUDAD DE MÉXICO CP 06880 | MIGUEL ANGEL AMACENDE CABAÑAS |
| LA CARPA | ALFREDO VEGA YAÑEZ | [REDACTED] | [REDACTED] | ALFREDO VEGA YAÑEZ |
| MARÚ ROJAS | OBSERVACIÓN Y CREACIÓN DE MEDIOS OCM, S.A. DE C.V | OCM111006KJ8 | MITLA 670 INT. 4, COL. LETRAN VALLE, 03650, BENITO JUÁREZ | MIGUEL ARTURO AVILA TORRES |
| MILENIO | AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V. | ADI0809035M0 | AYUNTAMIENTO 125, CENTRO CP 06040 CIUDAD DE MÉXICO. | C.P. PEDRO CESAR GONZÁLEZ LEAL |

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 MAQUEO |
| 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 | AV. CONSTITUYENTES 956, COL. LOMAS ALTAS, MIGUEL HIDALGO, CP 11950, CDMX. | BERNARDO ALVAREZ DEL CASTILLO VARGAS |
| 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 | CIRCUITO CIRCUNVALACION ORIENTE No. 8, CIUDAD SATELITE, NAUCALPAN DE JUAREZ, ESTADO DE MEXICO, CP. 53100 | 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 |
| 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

Mediante oficio No. DICP-SP-2018-143, de fecha 24 de julio de 2018, la Dirección de Integración y Control Presupuestal autorizó la liberación de recursos para la Difusión de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"** de la partida 36201 **"DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS.** Se adjunta el oficio original señalado.

CLAVE DE CAMPAÑA

Mediante el oficio No. SNM/DGNC/1310/18 emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios y la Dirección General de Normatividad de Comunicación, se autorizó la difusión de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"** con la clave 027118-2003-TC22-14120.

XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO


El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, tendrán una vigencia del 1 al 31 de agosto 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 DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT 2018, VERSIÓN TRABAJADORES FORMALES, TEMA: REGRESO A CLASES"**, la cual se llevará a cabo del 1 al 31 de agosto de 2018. El monto total de la campaña es por **\$ 80,089,281.44 (OCHENTA MILLONES OCHENTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y UN PESOS 44/100 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 26 de julio de 2018.