

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 signature or 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
			TOTAL	524
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
			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			



			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 INSERCIÓNES
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	EDITOR LA PRENSA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA A COLOR	15
EL HERALDO DE MÉXICO	OPERADORA Y ADMINISTRADORA DE INFORMACIÓN Y EDITORIAL, S.A. DE C. V.	ROBAPLANA A COLOR	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.mujeresmas.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.

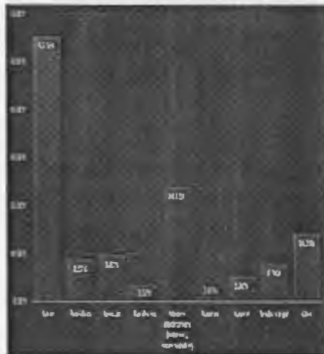
V.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

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:

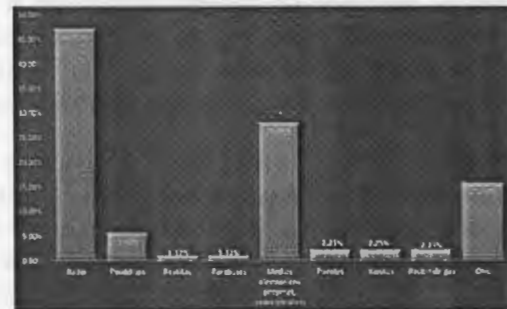
Si su respuesta fue afirmativa ¿Podría decirme por qué medios se enteró de la campaña?



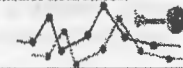
De ese 15% que dijo que si había visto la campaña, el 55.36% dijo que la campaña Buen Fin la conoció por la radio y el 24.11% en medios electrónicos.



¿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

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 Saviñón 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 SOCIALINSTITUTO
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

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
EL UNIVERSAL ONLINE	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8, COL. CENTRO, MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO CP 06040	ILDEFONSO FERNANDEZ GUEVARA
MSN	AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	ACO080407868	LAGO ZURICH #245, COLONIA AMPLIACIÓN GRANADA, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529, CDMX.	DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJÍA
SDP NOTICIAS	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A.P.I DE C.V.	PDS080402H29	PLAZA DE LA RÉPUBLICA 35, PISO 4 COL. TABACALERA, DEL. CUAUHTÉMOC CP 06030 CDMX	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA
VOX POPULI	YARIKTEL S.A. DE C.V.	YAR160830JG7	CALLE SAN BORJA 1208 COL. NARVARTE DEL. BENITO JUAREZ CP 03020 CDMX	TALINA BERENICE ROSALES RODRIGUEZ
PRODUCCIONES MCR	PRODUCCIONES MCR S.A. DE C.V.	PMC1604144E1	CALLE CULIACÁN NÚM. 91, INT. 3 COL. HIPÓDROMO CONDESA DEL. CUAUHTÉMOC C.P. 06170 CDMX	DIANA ROMINA ROMÁN PINEDA
LA OTRA OPINION	COMUNICALO S.A. DE C.V.	COM0002088G1	AV. EUGENIO GARZA SADA #3820 PISO 16, DEPTO. 1603 COL. MÁS PALOMAS VALLE DE SANTIAGO CP 64780 MONTERREY NUEVO LEÓN	RICARDO ALEMÁN ALEMÁN
LA SAGA DE ADELA MICHA	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C	CTE061020391	HOMERO 203 PISO 10 OF 01, POLANCO V SECCIÓN MIGUEL HIDALGO CP 11650	SUZANNE FAUGIER DRACOUIS
EJE CENTRAL	ESTRICTAMENTE DIGITAL, S.C.	EDI090408FC8	CAMPOS ELÍSEOS 385 TORRE A, PISO 11, POLANCO CHAPULTEPEC, MIGUEL HIDALGO, 11560	RAYMUNDO RIVA PALACIO NERI
JOAQUÍN LÓPEZ DORIGA	PLATAFORMA DIGITAL JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA S. DE R.L. DE C.V.	PDJ140411SC9	RUBÉN DARÍO #223, TORRE A-8, CHAPULTEPEC MORALES, CP 11570, MIGUEL HIDALGO, CDMX	MARÍA DEL ROCÍO AGUILAR DARRIBA
EL ARSENAL	LUCILA ORTIZ CALDERON	[REDACTED]	[REDACTED]	LUCILA ORTIZ CALDERÓN
MARCO MARES	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	[REDACTED]	[REDACTED]	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA
INDICE CORPORATIVO	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	MCO130731LC1	SAN FRANCISCO FIGURACO NO. 48, COYOACÁN. CP 04000, CDMX	ROGELIO FRANCISCO VARELA DOMÍNGUEZ
GENTE DETRÁS DEL DINERO	MAURICIO FLORES ARELLANO	[REDACTED]	[REDACTED]	MAURICIO FLORES ARELLANO
SINAPSISMX	OCHOA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, S.A. DE C.V.	OCC130828KXA	MONTE ELBRUZ 125-1401, LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO C.P. 11000, CDMX	ANA LUISA OCHOA MILLÁN
PAOLA ROJAS	PRH COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	PCO1312051N2	SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ 204, COLONIA	LIC. ROSA DEL CARMEN LÓPEZ CORREA

9

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.

Resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, emitida el 15 de febrero de 2011, en virtud de la cual se declara de interés público la información contenida en el presente documento.



			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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.

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 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y no debe ser distribuido fuera de su ámbito de aplicación. Toda reproducción o uso no autorizado será sancionado. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento. Se prohíbe la explotación económica de este documento.



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. CUAUHTEMOC 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.