



# **Reporte de inversión en medios de comunicación de la campaña “Un Nuevo comienzo”**

**Transparencia Proactiva**

Periodo de septiembre a diciembre 2019.

## Descripción:

El presente reporte se publica como parte de las acciones de transparencia proactiva del Infonavit con fundamento en lo dispuesto por la fracción XII del artículo 11, 38 y 41 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública para dar a conocer al público en general el ejercicio del gasto de la partida 511 (Orientación y Difusión) con base en el presupuesto de Gastos de Administración, Operación y Vigilancia del Infonavit del mes de septiembre a diciembre 2019, así como los criterios y metodología para la contratación de los medios de comunicación y el detalle de la pauta.

Cabe señalar que el Infonavit, no hace uso de los tiempos oficiales previstos por el artículo 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión ni cuenta con presupuesto federal asignado.

## Detalle de la contratación de medios de comunicación:

No. del Contrato o Pedido	Razón social	Nombre Comercial	RFC	Monto ejercido
4600032188	Grupo Milenio S.A. de C.V.	Milenio	MDI991214A74	\$ 1,427,152.64
4600032197	Multimedios S.A. de C.V.	Multimedios	MUL0711147NA	\$ 2,817,205.00
4600032205	Grupo Televisa S.A.B.	Televisa	GTE901219GK3	\$ 36,122,655.78
4600032162	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca	EAZ0311047B6	\$ 26,997,020.49
4600032164	Grupo ACIR Nacional S.A. de C.V.	ACIR	GAN791019G50	\$ 2,410,694.36
4600032158	Stereorey México S.A.	MVS Radio	SME741219F83	\$ 4,199,991.28
4600032160	Compañía Periodística del Sol de México S.A de C.V.	El Sol de México	PSM7911223G1	\$ 746,567.88
4700028002	Ediciones del Norte, S.A. de C.V.	Reforma	ENO851226RC0	\$ 1,116,000.01
4600032138	Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V.	Medios Masivos	MMM920105QU1	\$ 2,147,707.98
4600032122	DEMOS Desarrollo de Medios S.A. de C.V.	La Jornada	DDM840626PM2	\$ 539,127.40
4600032178	Zeta Publi Corp S.A. de C.V.	ZPC Group	ZPU050307ED9	\$ 1,378,080.00
4600032140 y 4600032208	Grupo de Radiodifusoras S.A. de C.V.	Grupo Fórmula	GRA9406213L3	\$ 3,199,982.72

# Detalle de la contratación de medios de comunicación:

No. del Contrato o Pedido	Razón social	Nombre Comercial	RFC	Monto ejercido
4600032180	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	El Universal	UPN830920KC4	\$ 1,210,036.62
4600032190	AMX Contenido S.A. de C.V.	America Movil Content Media	ACO080407868	\$ 5,697,882.32
4600032186	Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V.	Radio Centro	GRC920714CG2	\$ 5,000,000.00
4600032116	GIM Televisión Nacional S.A. DE C.V.	Imagen Televisión	GTN160419130	\$ 3,999,688.12
4600032093	Operadora y Administradora de Información y Editorial S.A. de C.V.	El Heraldo	OAI161214M17	\$ 4,000,000.00
4600032229	Centro de Cultura Nuestra América A.C.	Por Esto	CCN1605126F9	\$ 1,999,468.80
4600032187	ISA Corporativo S.A. de C.V.	ISA	ICO960722VD7	\$ 1,683,861.43
4600032078	Periódico Digital Sendero S.A.P.I. de C.V.	SDP Noticias	PDS080402H29	\$ 1,999,999.97
4600032165	Grupo GRG Efectimedios S.A. de C.V.	Grupo GRG	GGE070614CX4	\$ 2,804,013.48
4600032239	ATM Espectaculares S.A. de C.V.	ATM	AES0511242W3	\$ 507,500.00
4600032034	New World Monkeys S.A.P.I. de C.V.	NWM	NWM120521ET7	\$ 7,791,257.05

## **Criterios generales para la selección de medios para la campaña institucional “Un nuevo comienzo”:**





## Criterios generales para la selección de medios para la campaña institucional “Un nuevo comienzo”

### 1. Introducción

La Subdirección General de Comunicación (SGCom) ha asumido el reto de racionalizar el proceso de selección y contratación de medios de comunicación para la difusión de las campañas del Infonavit. Por racionalizar se entiende el proceso a través del cual, a partir de la definición de la población objetivo y de los objetivos de la campaña, con el uso de criterios específicos, se analizan diversos elementos de información para seleccionar y contratar medios, y para establecer las pautas específicas de transmisión o difusión de la campaña a través de ellos.

El proceso de racionalización también toma en cuenta la restricción presupuestal y prioriza el interés del Instituto, que es usar con la mayor responsabilidad los recursos disponibles, que son esencialmente recursos al servicio de los trabajadores que cotizan al Instituto.

En este documento se relacionan las actividades generales que se han llevado a cabo para cumplir con el reto.

### 2. Objetivo de la campaña y público objetivo

El objetivo de la campaña “Un nuevo comienzo” fue presentar al público el compromiso del Infonavit de poner en el centro de su quehacer y de su trabajo a los trabajadores que aportan al mismo. De esta forma, se buscó posicionar la marca, como una institución que se renueva y asume el compromiso de servir a los trabajadores.

Se pueden identificar dos públicos objetivos del programa:

1. De manera central, los trabajadores mexicanos que cotizan al Infonavit.
2. De manera adicional, tomadores de decisiones y formadores de opinión.

Los primeros, porque son los usuarios del Instituto, y con quienes se busca fortalecer la relación. Respecto a los tomadores de decisión y formadores de opinión. Se considera que pueden reproducir o ampliar el mensaje que Infonavit busca hacer llegar a los usuarios.

#### Selección de medios

La selección de medios se realizó por dos vías, de acuerdo con el público objetivo al que se busca alcanzar. Para los trabajadores mexicanos, se recurrió al Estudio General de Medios (EGM).

### 3. Selección de medios

#### 3.1. EGM-Galileo

La Subdirección General de Comunicación, realizó un sondeo de servicios de información sobre las audiencias de los distintos medios de comunicación. Se decidió que el Estudio

General de Medios era la mejor opción, por el alcance en número de ciudades, la coincidencia con las ciudades con más derechohabientes del Fonavit y la confiabilidad de los procesos muestrales y de levantamiento del oferente.

El acceso a los resultados del EGM se hace a través de la plataforma Galileo, que también fue contratada por la SGCom.

En la plataforma se definió el perfil de la audiencia del Instituto. Como el EGM no incluye un reactivo sobre la cotización o no al IMSS de la audiencia, el público objetivo de las campañas se aproximó como todos los trabajadores de 18 a 65 años.

Una vez definido el perfil, se identificaron los días de la semana, horas y medios de comunicación de mayor audiencia. En esta etapa, los medios de comunicación se refieren a los medios en general: televisión, radio, diarios, revistas, etc.

Una vez que se identificaron los medios en general, se identificaron, ciudad por ciudad, los canales de televisión, las estaciones de radio, los diarios impresos, etc. con mayor audiencia los días y las horas identificadas en la etapa previa.

### *3.2. Selección de marcas*

Una vez que se identificaron los medios específicos en los que sería plausible publicar las campañas, se solicitaron cotizaciones, para buscar los balances entre alcance y costo, que permitieran maximizar el alcance del presupuesto disponible.

Así, combinando los criterios de la eficacia comunicacional y el mejor uso posible de los recursos financieros limitados, se eligieron medios de difusión de las campañas. Se seleccionaron tanto medios nacionales como locales.

### *3.3. Medios para los tomadores de decisión y formadores de opinión*

La selección de estos medios se realizó a partir del conocimiento del público al que se dirigen los medios contratados, en particular diarios impresos y estaciones de radio. El tamaño reducido de la población de estos personajes no es factible perfilarlos en una búsqueda en el EGM, por tanto, se recurrió a los medios conocidos por ser leídos por el llamado “círculo rojo”.

Una vez identificados los medios, se procedió de la misma forma que con los medios dirigidos a los derechohabientes, se solicitaron cotizaciones, compararon costos y se decidió por aquellos que representaran el máximo alcance, con los recursos financieros disponibles.