

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0704 /15

México, D. F., a 13 de marzo de 2015

Autorización de la Estrategia y el Programa
ASUNTO: anual Promoción y Publicidad 2015 del
FONACOT

LIC. ALBERTO PÉREZ BLAS
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

LIC. DANTE PINAL IBARRA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES



Me refiero a su oficio 111/11/03/2015/067 de fecha 11 de marzo de 2015, mediante el cual se remite la solventación de observaciones a la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por lo dispuesto 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 2015, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (en lo sucesivo el "Acuerdo"), esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y el Programa anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015. El ejercicio de los recursos presupuestarios se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Asimismo, deberán atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en lo que se refiere a la suspensión de la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial.

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0704 /15

Aunado a lo anterior, se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades utilizarán los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta. La distribución en el plan de medios debe basarse en los criterios señalados en el artículo 3° fracción III del *Acuerdo* y deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.

Para la planeación de las campañas se deberá atender lo referido en el oficio **Circular No. SNM/DGNC/016/2015 de fecha 23 de febrero de 2015**, mediante la cual se comunicó a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que independientemente del período de suspensión de carácter federal (diputados), que inicia a partir del 5 de abril del año en curso, deberán de abstenerse de difundir campañas gubernamentales en los periodos de suspensión locales en los estados de Guerrero, Sonora, San Luis Potosí, Nuevo León, Colima, Campeche y Chiapas.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el **artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**, en el que se establece que los entes públicos federales destinarán "el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes".

Las campañas que integran el Programa deberán incluir contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género o familiar. Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades promoverán mensajes y campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas. Adicionalmente, deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión.

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 40 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0704 /15

Esta Dirección General emitió el oficio **SNM/DGNC/0490/15** de fecha 25 de febrero de 2015, mediante el cual se registró la toma de nota de la campaña **CRÉDITO FONACOT**, versión *Créditos con Descuento Vía Nómina*, por lo que esa Dependencia deberá remitir la solicitud en los formatos respectivos, dentro del plazo de 10 días hábiles posteriores a la autorización del Programa, a efecto de que esta Dirección General pueda emitir la clave de identificación correspondiente a dicha campaña.

Finalmente, la difusión de las campañas deberá someterse a la autorización de esta Dirección General, de acuerdo a las vigencias programadas, observando el procedimiento y los plazos señalados en los artículos 16, 17, 18, 19 y demás relativos y aplicables del Acuerdo.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

C.c.p.- Lic. Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.

JZM/LLGT/EPGR

Dependencia o Entidad:

Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Naturaleza Jurídica:

Organismo Descentralizado

Cabeza de sector:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Fecha de elaboración:

10 de marzo de 2015

Misión:

Apoyar a los trabajadores de centros de trabajo afiliados, al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro, para su bienestar social y el de su familia, soportado en la sustentabilidad financiera del Instituto FONACOT.

Visión:

Ser la entidad financiera líder de los trabajadores mexicanos, con una estructura sólida, eficiente y competitiva, que presta servicios de excelencia para el otorgamiento de créditos.

Objetivo Institucional:

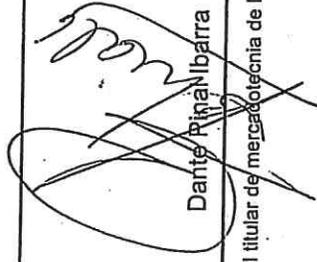
El Instituto FONACOT tendrá como objetivo promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y pago de servicios. Asimismo, el Instituto deberá actuar bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Difundir los beneficios que ofrece el Instituto FONACOT, a través de sus productos y servicios financieros.

Entorno del mercado	Mas generales	Temas específicos de promoción/publicidad y/o ventajas competitivas
<p>1.- Existe una gran diversidad de Instituciones que ofrecen crédito en el mercado, principalmente tiendas departamentales, especializadas y bancos. Sin embargo, representan altos costos para los trabajadores, por tal motivo el Instituto FONACOT presenta mejores opciones de crédito ya que los descuentos son vía nómina y las tasas de interés son las más bajas del mercado. Con el fin de apoyar al trabajador en su economía familiar.</p>	<p>Continuar con la labor de afiliación de Centros de Trabajo y promover el ahorro de los trabajadores, otorgando financiamiento y garantizando los mejores créditos para la obtención de bienes y pagos de servicios, con un alcance de recordación de campaña del 20%.</p>	<p>Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina.</p>

Lic. Alberto Pérez Blas



Darío Pinal Barra

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

MEDIOS ELECTRÓNICOS
MEDIOS IMPRESOS
MEDIOS COMPLEMENTARIOS

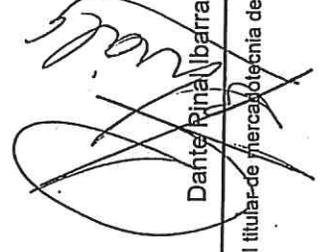
42,758.91
20,953.88
21,795.21

ESTUDIOS
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN
TOTAL

4,060.00
26,893.00
116,464.00

Lic. Alberto Pérez Blas

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial



Dante Pina Ibarra

Nombre y firma del titular de mercadeo de la dependencia/entidad

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad:

Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Fecha de elaboración:

10 de marzo de 2015

*miles de pesos /
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:

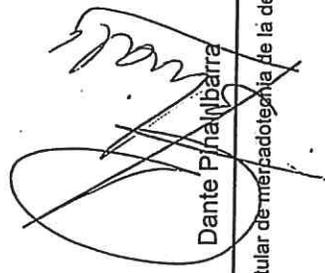
116,464.00
116,464.00

ACUMULADO EN CAMPANAS:

CAMPANA 1		Medios a utilizar		Recursos programados por medio	
Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por medio	
		TV	Radio	X	X
Nombre de la campaña: BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT					
Versión(es): Vacaciones y Regreso a Clases, BUEN FIN, NAVIDAD					
Tema específico y/o ventaja competitiva: Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina.					
Meta a alcanzar: Superar la colocación de créditos de 2014 a través de los beneficios que ofrecen los productos del Instituto con una recordación de campaña del 20%					
Objetivo de comunicación: Consolidar al Instituto FONACOT como la mejor institución financiera del Estado que otorga a los trabajadores formales diversos créditos con los mayores beneficios y las mejores tasas del mercado.					
Coemisor: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL					
Población objetivo: 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS					
NSE: C+, C, D+, D, E					
Etapas		Fechas			
1		15 de julio de 2015 al 14 de agosto de 2015			
2		03 de noviembre de 2015 al 16 de noviembre de 2015			
3		23 de noviembre de 2015 al 30 de diciembre de 2015			
Vigencia de la campaña:		Presupuesto asignado a la campaña: 97,199.00			
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201: 80.88%			
Televisoras					10,000.00
Radiodifusoras					14,000.00
Cine					0.00
Diarios Editados en el D.F.					8,000.00
Diarios Editados en los Estados					6,500.00
Diarios Editados en el Extranjero					0.00
Revistas					3,500.00
Medios Complementarios					16,000.00
Medios Digitales					6,000.00
Pre-Estudios					2,030.00
Post-Estudios					2,030.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y					26,139.00

Lic. Alberto Pérez Blas

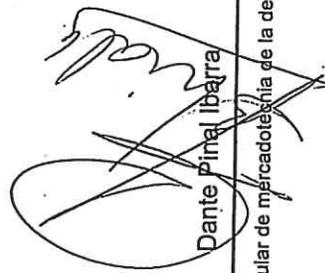
Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial



Dante Pina Barra

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

Nombre de la campaña:		CRÉDITO FONACOT	
Versión(es):	Créditos con descuentos vía nómina		
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina.		
Meta a alcanzar:	Aumentar la penetración y la participación de FONACOT en el mercado de crédito al consumo con una recordación de campaña del 15%		
Objetivo de comunicación:	Comunicar al público objetivo los beneficios del crédito FONACOT así como los productos y servicios que se pueden adquirir con el crédito en efectivo y la utilización de la Tarjeta FONACOT MasterCard.		
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL		
Población objetivo:	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS		
Vigencia de la campaña:	NSE: C+, C, D+, D, E		
Etapas:	1		
Fechas:	07 de marzo de 2015 al 30 de marzo de 2015		
Medios a utilizar:		Recursos programados (en miles de córdobas):	
TV	Radio	Presupuesto asignado a la campaña	25,265.00
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	19.12%
Televisoras			0.00
Radiodifusoras			10,439.76
Cine			0.00
Diarios Editados en el D.F.			1,648.88
Diarios Editados en los Estados			1,160.00
Diarios Editados en el Extranjero			0.00
Revistas			145.00
Medios Complementarios			5,798.21
Medios Digitales			2,319.15
Pre-Estudios			0.00
Post-Estudios			0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y			754.00


Dante Pinal Ibarra

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

Lic. Alberto Pérez Blas

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial