



Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación  
Dirección General de Normatividad de Comunicación

Oficio núm. UNMC/DGNC/0110/2022

Ciudad de México, a 28 de enero de 2022

Asunto:	Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2022 del FONACOT.
---------	--

**Lic. Luis Gabriel Urquieta Prieto**  
Director General de Comunicación Social  
Secretaría del Trabajo y Previsión Social

**C. Emilio Vázquez Pérez**  
Encargado de la Dirección de Comunicación Institucional  
Instituto del Fondo Nacional de los Trabajadores

Me refiero al oficio No. 100/DGCS/21-01-2022/012 de fecha 21 de enero de 2022, mediante el cual se remite para su autorización la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional de los Trabajadores (FONACOT), correspondiente al Ejercicio Fiscal 2022.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 20 de la Ley General de Comunicación Social, 39 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 10 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022, así como por el artículo 12 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2022 (en lo sucesivo el Acuerdo), esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional de los Trabajadores.

Cabe mencionar que en el oficio No. DICEP-004-2022 de fecha 4 de enero del 2022, emitido por la Dirección de Integración y Control Presupuestal del FONACOT, se precisa el techo presupuestal asignado a la partida 36201, y que dicha cantidad es la misma que aparece como monto asignado en el Programa Anual de Promoción y Publicidad, por lo que se da cumplimiento al artículo 8 del Acuerdo.

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 42 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

Los recursos presupuestarios deben estar previamente autorizados y asignados a la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y su ejercicio debe sujetarse a los criterios 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 2022, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones aplicables. Las contrataciones deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Es importante destacar que las dependencias y entidades tienen las responsabilidades que se encuentran contenidas en la fracción XXI del artículo 3° del Acuerdo, además de que la difusión de las campañas deberán someterse a la autorización de esta Dirección General, de acuerdo a las vigencias programadas, observando el procedimiento y los plazos señalados en los artículos 17, 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del Acuerdo.

**Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación  
Dirección General de Normatividad de Comunicación**

Oficio núm. UNMC/DGNC/0110/2022

Ciudad de México, a 28 de enero de 2022

Deberá atender lo referido en los Oficios No. UNMC/DGNC/1200/2021 y UNMC/DGNC/0010/2022 de fechas 1° de diciembre de 2021 y 17 de enero de 2022 respectivamente, mediante los cuales se comunicó que deberán abstenerse de difundir propaganda gubernamental en las demarcaciones territoriales durante las fechas que ahí se especifican, a través de cualquier medio, motivo de los procesos electorales locales ordinarios y extraordinarios 2022 que se desarrollan en las entidades federativas.

Del mismo modo, respecto a la Revocación de Mandato, deberá atender lo referido en el Oficio No. UNMC/DGNC/1202/2021 de fecha 1° de diciembre de 2021, mediante el cual se informó que tendrán que abstenerse de difundir propaganda gubernamental durante el periodo de veda.

Cabe recordar el deber de verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM, así como observar lo dispuesto en el artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Le informo que en caso de solicitar modificación de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad, se deberá atender lo señalado en los artículos 14, 15 y 16 del Acuerdo.

Finalmente, no omito mencionar que el presente oficio se extiende bajo la consideración del artículo quinto del Acuerdo por el que se amplía la suspensión de los plazos, términos y actividades en la Secretaría de Gobernación, con las exclusiones que en el mismo se indican, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de mayo de 2020.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

  
**J. Rafael Márquez Meza**  
Director General

C.c.p. Lic. Jesús Ramírez Cuevas, Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de la República.- Presente.  
Lic. José Manuel Marroquín Pineda, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB.- Presente.

JZM/PSA/EPGR

Archivo de DGNC, SEGOB

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: 07 de enero de 2022

**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 del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT) tiene como finalidad otorgar financiamientos y garantizar el 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. Fortalecer la imagen institucional y promover al Instituto como la mejor opción financiera que respalda permanentemente a los trabajadores formales.

**Objetivo de la estrategia de comunicación:**

Que las empresas reconozcan la obligatoriedad de afiliarse al Instituto FONACOT, en beneficio de sus trabajadoras y trabajadores. Dar a conocer que el Instituto es hoy la opción más barata del mercado de Créditos de Nómina. Que las y los trabajadores mexicanos reconozcan la labor de la presente administración por mejorar las condiciones de nómina en beneficio de su economía familiar. Que las usuarias y usuarios sepan que en FONACOT acceden a préstamos de nominada, sin intermediarios y oportunamente para la cobertura de sus necesidades.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
<p>Continúa la Pandemia de Covid-19 y sus efectos negativos en la economía nacional. Factores como la crisis económica mundial, han tenido efectos al interior del país por lo que es preciso reactivar el consumo interno, para contribuir en la pronta recuperación de los indicadores económicos. FONACOT juega un papel importante. Es la opción más barata en el mercado de créditos de nómina lo que debe ser posicionado entre el público objetivo del Instituto, toda vez que ello representa uno de los indicadores que evidencian que con una administración eficiente, austera y sin corrupción se beneficia realmente a quienes más lo requieren.</p> <p><i>Luis Gabriel Urquieta Prieto</i></p> <p>Luis Gabriel Urquieta Prieto</p>	<p>Alcanzar en el público objetivo mayores niveles de confianza y mantener la recordación de campañas e imagen institucional con respecto a la campaña inmediata anterior. Hacer eficiente el gasto publicitario en TV, radiorifusoras, periódicos, revistas, medios digitales, Abordar con la creación de mensajes comerciales acorde a las necesidades de las usuarias y usuarios de mensajes comerciales acorde a las necesidades de las usuarias y usuarios.</p> <p><b>GOBIERNO GENERAL DE LA REPÚBLICA</b> <b>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN</b> <b>MÉXICO Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA</b></p> <p><b>20 ENE. 2022</b></p> <p><b>VALIDADO</b></p>	<p>Ser la Institución con el crédito de nómina más barato del mercado.</p> <p><i>Emilio Vázquez Pérez</i></p> <p>Emilio Vázquez Pérez</p>

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	87,451.44	ESTUDIOS	700.00
MEDIOS IMPRESOS	51,652.00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	28,300.00	TOTAL	168,103.44

*[Handwritten Signature]*

Luis Gabriel Urquieta Prieto

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



*[Handwritten Signature]*

Emilio Vázquez Pérez

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores  
 Fecha de elaboración: 07 de enero de 2022

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: **168,103.44**  
**168,103.44**  
**ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 168,103.44**

Medios a utilizar	Recursos programados por tipo de medio	
	TV	Radio
Televisoras		
Radiodifusoras		
Cine		
Diarios Editados en el D.F.		
Diarios Editados en los Estados		
Diarios Editados en el Extranjero		
Revistas		
Medios Complementarios		
Medios Digitales		
Pre-Estudios		
Post-Estudios		
Diseño		
Producción		
Preproducción		
Post-producción		
Copiado		
Presupuesto asignado a la campaña:		168,103.44
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		100.00 %

## CAMPAÑA 1

### Datos generales

**Nombre de la campaña:** FONACOT, tu crédito de nómina más barato.  
**Versión(es):** El crédito más barato del mercado., El crédito con más beneficios.  
**Tema específico y/o ventaja competitiva:** Ser la Institución con el crédito de nómina más barato del mercado.  
**Meta a alcanzar:** Al menos el 20% de recordación.  
**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer que el instituto es hoy por hoy la opción más barata del mercado de créditos de nómina. Que las y los trabajadores mexicanos reconozcan la labor de la presente administración por mejorar las condiciones de préstamos de nómina en beneficio de su economía familiar.

**Coemisor:** HOMBRES Y MUJERES Población: URBANA Y RURAL  
 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS  
 NSE: AB, C+, C, D+, D, E

Etapas	Fechas
1	06 de junio de 2022 al 06 de julio de 2022
2	03 de octubre de 2022 al 31 de octubre de 2022

**Población objetivo:**

**Vigencia de la campaña:**

**COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA**  
**20 ENE. 2022**  
**VALIDADO**

*[Signature]*  
 Luis Gabriel Urquieta Prieto

*[Signature]*  
 Emilio Vazquez Pérez

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial: *[Signature]*  
 Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad: *[Signature]*