



Oficio núm. UNMC/DGNC/0219/2021

Ciudad de México, a 19 de febrero de 2021

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

Asunto:	Autorización de la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad 2021 del FONACOT.
---------	--

Lic. Carlos Enrique Ortega Leal
Director de Comunicación Institucional
Instituto del Fondo Nacional de los Trabajadores

Me refiero al oficio 100/DGCS/15-02-2021/007 de fecha 15 de febrero de 2021, enviado por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, mediante el cual solicita la solventación a las observaciones formuladas a la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad del **Instituto del Fondo Nacional de los Trabajadores (FONACOT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2021.

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; 11 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, 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 2021*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2021 (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 de los Trabajadores, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2021.**

Cabe mencionar que en el oficio DICP-017-2021 de fecha 5 de febrero de 2021, emitido la Dirección de Integración y Control Presupuestal del FONACOT, se precisa el monto del techo presupuestal asignado a la partida 36201, y que dicha cantidad es la misma que aparece como techo presupuestal 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 2021, 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.**





Oficio núm. UNMC/DGNC/0219/2021

Ciudad de México, a 19 de febrero de 2021

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*.

Deberá atender lo referido en el Oficio Circular No. **UNMC/DGNC/1072/2020** de fecha 22 de diciembre de 2020 mediante la cual 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** que se desarrollan en las entidades federativas.

Del mismo modo, respecto al **Proceso de Consulta Popular** que tendrá verificativo el presente año, es obligatorio cotejar la vigencia de sus campañas y tomar en cuenta lo referente al oficio Circular **UNMC/DGNC/001/2021** de fecha 4 de enero de 2021.

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*. Asimismo, 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
Prof. Roberto Duque Roquero, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB.- Presente.
JZM / PSA / EPGR

Archivo de DGNC, SEGOB





Lic. Carlos Enrique Ortega Leal
Director de Comunicación Institucional
Presente

Con el objetivo de solventar las observaciones realizadas a la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social y Promoción y Publicidad 2021 del Instituto FONACOT y con fundamento en los artículos 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana, 11 de la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT), 11 Fracción III de las Disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación 2021, Numeral 22 de los Lineamientos de Austeridad Republicana de la Administración Pública Federal publicados en el Diario Oficial de la Federación el 18 de septiembre de 2020 y 66 Fracción I, II y III del Estatuto Orgánico del INFONACOT; así como en atención al oficio número DCI/013/2021 de la Dirección a su digno cargo, en el que solicita la aclaración del monto a la suficiencia presupuestaria para el ejercicio fiscal 2021, en la partida presupuestal **36201 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios"**, al respecto le informo que el presupuesto autorizado es el siguiente:

ÁREA RESPONSABLE	PARTIDA DE GASTO	MONTO SIN IVA	IVA	MONTO CON IVA
10200.- Dirección de Comunicación Institucional	36201 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios"	\$168,103,448.28	\$26,896,551.72	\$195,000,000.00

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

Atentamente

C.P. Abraham Rojas Unda
Director de Integración y Control Presupuestal

C.c.e.p. Mtro. José Zé Gerardo Cornejo Niño. - Subdirector General de Administración. - Presente.



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: 05 de febrero de 2021

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 sostenibilidad 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.

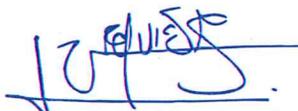
Objetivo Institucional:

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 el público objetivo reconozca las facilidades de obtener un Crédito FONACOT por los medios digitales que hoy ofrece hoy el Instituto. Dar a conocer que el Instituto apoya a los trabajadores formales del país, otorgándoles acceso a crédito de nómina en mejores condiciones. Publicitar los diversos productos FONACOT, que benefician a la clase trabajadora del país. Que el cliente potencial al momento de evaluar el crédito de nómina, conozca, compare y elija el crédito FONACOT. Que las y los trabajadores mexicanos, reconozcan que el Gobierno Federal y FONACOT están siempre a su lado. Reconocer el esfuerzo que hacen millones de mujeres, trabajadoras formales, esenciales de la economía.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.- Debido a la situación adversa originada por la pandemia del Covid-19, atender la situación económica de millones de trabajadores formales, representa un reto para las instituciones del estado mexicano. FONACOT no es ajeno a ello, por lo que se ha planteado continuar apoyando la economía de las familias mexicanas, a través del acceso al crédito, lo cual impide la fractura económica de miles de trabajadores que caen o recurren a empresas con prácticas de usura.	Alcanzar en el público objetivo mayores niveles de confianza y aumentar la recordación de campañas e imagen institucional en al menos 10% con respecto a la campaña inmediata anterior, diciembre 2020. Hacer eficiente el gasto publicitario en TV, radiodifusoras, periódicos, revistas, medios complementarios y digitales. Ahondar en la generación de mensajes comerciales acorde a las necesidades de la campaña propuesta y sus respectivas versiones, respetando siempre las vedas electorales establecidas para el 2021.	"Crédito con fácil acceso y con las mejores condiciones del mercado financiero"


Luis Gabriel Urquieta Prieto

GOBIERNO DE MÉXICO
COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

12 FEB. 2021

VALIDADO


Lic. Carlos Enrique Ortega Leal

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 107,152.00
MEDIOS IMPRESOS 54,500.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS 28,000.00

ESTUDIOS 2,000.00
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 3,348.00
TOTAL 195,000.00

Luis Gabriel Urquieta Prieto



Lic. Carlos Enrique Ortega Leal

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

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

