



Oficio No. SNM/DGNC/1920/16

Ciudad de México, D. F., a 10 de octubre de 2016

**ASUNTO:** Se autorizan las modificaciones al Programa anual de Promoción y Publicidad Social 2016 del INFONACOT.

LIC. LUIS B. OLGUÍN ARELLANO  
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 111/06-10-2016, del 6 de octubre de 2016, mediante el cual se remiten las modificaciones al Programa anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT), correspondiente al Ejercicio Fiscal 2016.

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 2016, 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 2016, publicado el 30 de diciembre de 2015 (en lo sucesivo el Acuerdo), esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, las modificaciones al Programa anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores correspondiente al Ejercicio Fiscal 2016.

| INCREMENTO DEL TECHO PRESUPUESTAL  |                               |   |  |  |
|--|-------------------------------|---|--|--|
| CONCEPTO DE MODIFICACIÓN   | CAMPAÑA                       | VERSIONES   | INVERSIÓN POR TIPO DE MEDIO PROGRAMADO   | VIGENCIA 2016  |
| Reasignación de Recursos por campaña, tipo de medio y cambio de vigencia | Beneficio del Crédito Fonacot | 1.- Vacaciones y Regresos a Clases<br>2.- Buen Fin<br>3.- Navidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de recursos para tiempos comerciales de televisión y radio, cine, diarios en la Ciudad de México y en los estados, revistas y medios complementarios, medios digitales, estudios post-test y diseño, producción, posproducción y copiado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>15 de agosto al 15 de septiembre</li> <li>1 al 21 de Noviembre</li> <li>1 al 31 de diciembre</li> </ul> |

# ACUSE

## STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO  
Y PREVISIÓN SOCIAL



## INSTITUTO *Fonacot*

Dirección de Comunicación Social  
Oficio Núm. DCS/122/2016

Ciudad de México, 26 de septiembre de 2016.

**LIC. LUIS B. OLGUÍN ARELLANO**  
Director General de Comunicación Social  
STPS  
**PRESENTE**

Por medio de la presente me permito solicitar a usted gire sus apreciables instrucciones a quien corresponda para informar a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación que al área a mi cargo le fue autorizada una ampliación al presupuesto de la partida 36201 correspondiente a ***Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos y servicios*** por un monto de \$150 millones de pesos (mdp) más el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Dicha aprobación se llevó a cabo en la Cuadragésima Novena Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del Instituto FONACOT celebrada el pasado 22 de julio del presente ejercicio, dicha ampliación al presupuesto quedó asentada en actas bajo el acuerdo No. CD 65-231015.

Por lo anterior le informo que se procederá a realizar la modificación correspondiente en el SINC, derivado de lo que se registró el 10 de agosto del presente en la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2016, el cual corresponde a un monto de \$144,652 mdp con IVA incluido y con esta ampliación el monto total a ejercer para la difusión de mensajes de los diversos servicios que se ofrecen a los trabajadores del país a fin de que accedan a un crédito flexible es de \$318,652 mdp los cuales incluyen IVA.

Se anexa al presente el **ACUERDO DICTADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES, EN SU CUADRAGÉSIMA NOVENA SESIÓN ORDINARIA, CELEBRADA EL DÍA 22 DE JULIO DE 2016.**

*Se anexa justificación y modificación de Estrategia Anual de Promoción y Publicidad en versión impresa y electrónica.*

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

Atentamente,

**Dante Pinalbarra**  
Director de Comunicación Social



## **1. CAMPAÑA BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT**

- a) Hoy en día no sólo son bienes de consumo duradero los que pueden adquirirse con un crédito FONACOT. Actualmente, los trabajadores que tienen acceso a él pueden utilizarlo para comprar bienes y pagar servicios, tales como útiles escolares, colegiaturas, electrodomésticos, muebles, bicicletas, motocicletas, enganches de automóviles; el arreglo o ampliación de sus casas; cubrir gastos de viaje, servicios médicos o incluso para solventar gastos imprevistos o deudas.
- b) A finales de **2012 se tenían afiliadas 59 mil 864 empresas; al 30 de septiembre de este año se alcanzó la cifra de 292 mil 697 centros de trabajo afiliados al Instituto**. Lo que representa el doble de lo que se hizo en la pasada administración y casi el triple de lo hecho en el sexenio del 2000 al 2006.
- c) En el transcurso de la presente administración, hasta el 30 de septiembre de 2016, el Instituto FONACOT **ha otorgado 48 mil 338 millones de pesos en créditos para 3 millones 779 mil 981 trabajadores formales, con lo que actualmente se supera en un 70 por ciento la colocación de créditos realizada a estas mismas fechas en anteriores administraciones**.
- d) En 2016 la meta es otorgar **14 mil 520 millones de pesos en créditos y al 30 de septiembre ya se habían otorgado \$11,724 millones de pesos en créditos a 788 mil 871 trabajadores, lo que ha beneficiado a 3 millones 76 mil 597 personas** y para lo que resta del año se tiene programado otorgar otros **\$2,796 millones de pesos**.
- e) Los recursos de los créditos contratados en lo que va del año se han entregado mayoritariamente en depósitos a cuentas bancarias de los trabajadores para su disposición en efectivo, pero también mediante programas como *Mujer FONACOT*, *Apoyo a Damnificados por Desastres Naturales*, el de turismo social *Viajemos todos por México* y a partir del 11 de junio, a través de las *Caravanas de crédito y servicios* que ha realizado el Instituto.
- f) El *Programa de Apoyo a Damnificados por Desastres Naturales*, tiene el propósito de brindar financiamiento, con características especiales, a través del Crédito en Efectivo a los trabajadores de la economía formal que habitan en lugares que sufren daños por cuestiones naturales, a fin de que puedan contar con recursos rápidamente y adquirir, en cuanto se decreta el Plan DNIII, lo necesario para enfrentar las contingencias y, al mismo tiempo, reactivar la microeconomía de la región.
- g) La ampliación solicitada permitirá al Instituto FONACOT iniciar una campaña de difusión específica y puntual para que la población conozca el apoyo que el Instituto FONACOT brinda en casos de contingencias. Sin dejar de promover, el acceso a los diversos mecanismos financieros que actualmente ofrece la institución a todos los trabajadores con un empleo formal.
- h) Por lo anterior, es necesario ampliar en 150.0 mdp más el Impuesto al Valor Agregado el presupuesto para la publicidad, recursos que serán ejercidos por conducto de la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT.

- i) Dicha aprobación se llevó a cabo en la Cuadragésima Novena Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del Instituto FONACOT celebrada el pasado 22 de julio del presente ejercicio, dicha ampliación al presupuesto quedó asentada en actas bajo el acuerdo No. CD 65-231015.
- j) La fuente de financiamiento para la ampliación presupuestaria se realizará mediante el traspaso compensado de recursos remanentes de otras partidas del capítulo de Servicios Generales, lo cual no modifica el techo autorizado para el presupuesto de Gasto de Operación 2016.
- k) Con la difusión de sus campañas, el Instituto FONACOT, podrá informar a los trabajadores sobre el otorgamiento de créditos que los apoyen para la adquisición de bienes de consumo y/o pagos de servicios, además de ser una herramienta que facilite a los trabajadores el acceso a los servicios financieros que ofrece el Instituto.

Atentamente,



Dante Piña Ibarra

Director de Comunicación Social



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA  
EL EJERCICIO FISCAL 2016

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: 11 de octubre de 2016

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, otorgar 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   | Metas generales   | Temas específicos de promoción y publicidad y/o canales de comunicación              |
|---|---|--|
| <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 recuperación de campaña del 25%.</p> | <p>Crédito en efectivo y con tarjeta FONACOT-MasterCard con descuento vía nómina</p> |
| <p>2.- 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.</p>  | <p>Rendición de cuentas</p>  |

Lic. Luis Benito Oguín Arellano

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

Dante Pinal Barrá

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

MEDIOS ELECTRÓNICOS  
MEDIOS IMPRESOS  
MEDIOS COMPLEMENTARIOS

166,667.25  
46,859.01  
58,853.60

ESTUDIOS  
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN  
TOTAL

3,132.00  
43,140.14  
318,652.00

Lic. Luis Benito Olguin Arellano

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

Dante Pinal Bayra

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores  
 Fecha de elaboración: 11 de octubre de 2016

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: 318,652.00  
miles de pesos /  
I.V.A. incluido

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 318,652.00

| CAMPAÑA 1  |  | Medios a utilizar  |    | Recursos programados por tipo de medio |
|--|--|--------------------|----|--|
| Datos generales  |  | Tiempo comerciales | TV | Radio                                  |
| Nombre de la campaña:                                    | CREDITO FONACOT  | x                  | x  | x                                      |
| Version(es):   | CREDITOS CON DESCUENTO VIA NOMINA  |                    |    |  |
| Tema específico y/o ventaja competitiva:                 | Crédito en efectivo y con tarjeta FONACOT-MasterCard con descuento vía nómina  |                    |    |  |
| Meta a alcanzar:   |  |                    |    |  |
| 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:  |  |                    |    |  |
| Población objetivo:                                      | HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL  |                    |    |  |
| Vigencia de la campaña:                                  | 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS<br>NSE: C+, C  |                    |    |  |
| Etapas   | Etapas   |                    |    |  |
| 1  | 04 de marzo de 2016 al 31 de marzo de 2016   |                    |    |  |
| Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y     |  |                    |    |  |
| Presupuesto asignado a la campaña                        |  |                    |    | 35,819.69                              |
| Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201 |  |                    |    | 11.08%                                 |

Lic. Luis Benito Olguin Arellano

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

Dante Pinal Ibarra

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

Datos generales

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 2015 a través de los beneficios que ofrecen los productos del Instituto con una recordación de campaña del 25%

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

Vigencia de la campaña:

| Etapas | Fechas   |
|--------|--|
| 1      | 15 de agosto de 2016 al 15 de septiembre de 2016   |
| 2      | 01 de noviembre de 2016 al 21 de noviembre de 2016 |
| 3      | 01 de diciembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016 |

| Medios a utilizar                                    | Medios a utilizar |       | Recursos programados por tipo de medio |
|--|-------------------|-------|--|
|  | TV                | Radio |  |
| Televisoras  | X                 | X     | 21,459.34                              |
| Radiofisoras   | X                 | X     | 64,959.82                              |
| Cine   |                   |       | 44,077.77                              |
| Diarios Editados en el D.F.                          |                   |       | 24,202.15                              |
| Diarios Editados en los Estados                      |                   |       | 10,440.00                              |
| Diarios Editados en el Extranjero                    |                   |       | 0.00                                   |
| Revistas   |                   |       | 2,403.94                               |
| Medios Complementarios                               |                   |       | 49,573.60                              |
| Medios Digitales                                     |                   |       | 16,082.26                              |
| Pre-Estudios   |                   |       | 0.00                                   |
| Post-Estudios  |                   |       | 2,437.97                               |
| Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y |                   |       | 42,475.46                              |
| <b>Total</b>   |                   |       | <b>278,112.01</b>                      |

| Presupuesto asignado a la campaña                         | Presupuesto asignado a la campaña |
|---|-----------------------------------|
| Presupuesto asignado a la campaña                         | 278,112.01                        |
| Porcentaje que representa la campaña de la partida 362011 | 87.28%                            |

Lic. Luis Benito Ojuguín Arellano

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

Dante Pinal Peña

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

CAMPAÑA 3

Datos generales

Nombre de la campaña:

4to. Informe de Gobierno

Versión(es):

Informe 8, Informe 9, Informe 10, Informe 11, Informe 12, Informe 13, Informe 14

Tema específico y/o ventaja competitiva:

Rendición de cuentas

Meta a alcanzar:

Objetivo de comunicación:

Informar a la población mexicana sobre los logros obtenidos y las acciones realizadas durante el cuarto año de gobierno.

Coernisor:

IMSS, CFE, SHCP, PGR, SEDENA, INMUJERES, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, SEP, SEGOB, IMPI E INEA

Población objetivo:

HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL

19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS

NSE: AB, C+, C, D+, D, E

Vigencia de la campaña:

1 25 de agosto de 2016 al 06 de septiembre de 2016

Etapas:

Fechas:

| Medios a utilizar                                    | Medios a utilizar  |                       | Requisitos programados por el medio |
|--|--------------------|-----------------------|-------------------------------------|
|  | Medios comerciales | Medios no comerciales |                                     |
| Televisoras  |                    | X                     |                                     |
| Radiofusoras   |                    |                       |                                     |
| 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 y |                    |                       |                                     |
| Presupuesto asignado a la campaña                    |                    |                       | 5,220,000                           |
| Porcentaje que representa la campaña del año         |                    |                       | 14.6%                               |

Lic. Luis Benito Olguín Arellano

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

Dante Pinalbarra

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