

04/161



**SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN**

Oficio No. SNM/DGNC/0551/16

México, D. F., a 2 de marzo de 2016

ASUNTO: Autorización de la Estrategia y el Programa anual de Promoción y Publicidad 2016 del INFONACOT.

**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 111/19-02-2016/037 de fecha 19 de febrero de 2016, 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 (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 en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015 (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 Social 2016 del del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

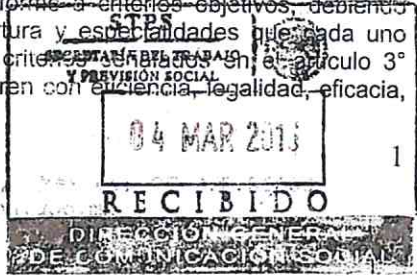
Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2016. 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.

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 establecidos en el artículo 3º fracción III del Acuerdo y deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.

Ciudad de México, No. 14,



SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0551/16

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 41 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

Esta Dirección General, mediante oficio **SNM/DGNC/0524/16** de fecha 1 de marzo de 2016, registró la difusión a través de tiempos comerciales de radio, medios impresos, medios complementarios y medios digitales 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**, siempre y cuando, las campañas cuya difusión están programadas en el periodo de suspensión de propaganda gubernamental relativo a los comicios 2016, cuente con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral, de lo contrario se tendrán que ajustar los programas.

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.

J2M/LLGT/EPGR

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL



ACUSE

INSTITUTO
Fonacot

Dirección de Comunicación Social
Oficio Núm. DCS/017/2016

STPS
Ciudad de México, 15 de febrero de 2016.
Y PREVISIÓN SOCIAL

17 FEB 2016
15:30 Hrs
RECIBIDO *Viri*

LIC. ALBERTO PÉREZ BLAS
Director General de Comunicación Social
STPS
PRESENTE

De acuerdo al oficio No. SNM/DGNC/0248/16 me permito remitir a usted la solventación de la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2016, del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, con el objetivo de que gire sus apreciables instrucciones a quien corresponda para que dicho formatos sean remitidos a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

• OBSERVACIONES:

En las dos campañas se asignan una gran cantidad de recursos a estudios post-campaña y a servicios de producción, sobre todo en la campaña 2, por lo que deberá justificarse por escrito esta asignación o bien, reasignarse los recursos entre los medios seleccionados, de manera que se cubra adecuadamente a la población objetivo.

• JUSTIFICACIÓN:

El motivo por el cual en la campañas se ve reflejado una gran cantidad de recursos para estudios post-campaña y servicios de producción, se debe a que el presupuesto asignado a la partida **36201 Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios**, está integrado de la siguiente manera:

ÁREA	CONCEPTO	MONTO ANUAL SIN IVA
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	PUBLICIDAD DE MEDIOS	100,000,000.00
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	BENCHMARK DEL CRÉDITO	1,500,000.00
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ESTUDIO DE PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA	1,200,000.00
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	MATERIAL IMPRESO PROMOCIONAL	1,500,000.00
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	ARTÍCULOS PROMOCIONALES	20,000,000.00
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	VIDEOS PROMOCIONALES	500,000.00
		\$ 124,700,000.00

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO
Fonacot

Cada área se encarga de administrar el presupuesto asignado, sin embargo y, derivado de sus facultades, la Dirección de Comunicación Social, es la encargada de registrar dichos montos dentro de la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad y posteriormente en el Sistema de Gastos de Comunicación Social (Comsoc) de la Función Pública. Por tal motivo, no es posible reasignar dichos montos en algún otro medio.

Anexo versión impresa y electrónica del formato.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dante Pinal Ibarra", written over a circular stamp.

Dante Pinal 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: 15 de febrero 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 acuar 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.

Estrategia de comunicación	Mensajes	Temas específicos de promoción y publicidad o ventajas competitivas
<p>1- Existe una gran diversidad de instituciones que ofrecen crédito en el &#224;mbito de: mercado, principalmente tiendas departamentales, especializadas y &#224;mbito de bancos. Sin embargo, representan altos costos para los trabajadores, por &#224;mbargo; 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 &#224;mbargo; bajas del mercado. Con el fin de apoyar al trabajador en su economía &#224;mbargo; 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 25%.</p>	<p>Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina.</p>

Lic. Alberto Pérez Blas

Dante 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

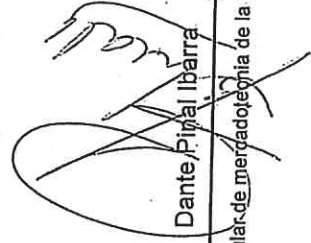
57,926.88
28,825.20
19,280.00

ESTUDIOS
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN
TOTAL

3,132.00
35,487.92
144,652.00

Lic. Alberto Pérez Blas

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

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:

15 de febrero de 2016

miles de pesos /
I.V.A. incluido

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

144,652.00
ACUMULADO EN CAMPANAS: 144,652.00

CAMPANA		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
Datos generales		TV	Radio	
Nombre de la campaña: CRÉDITO FONACOT Versión(es): CRÉDITOS CON DESCUENTO 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 25%. 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 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS NSE: C+, C		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0.00 13,340.00 0.00 6,577.20 2,784.00 0.00 464.00 9,280.00 1,586.88 0.00 1,740.00 3,967.92
Objetivo de la campaña:		Presupuesto asignado a la campaña:		39,740.00
Viabilidad de la campaña:		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		27.77%

(Firma)
Dante Pinal Ibarra

Lic. Alberto Pérez Blas

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

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

CAMPAÑA 2

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

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

NSE: C+, C

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

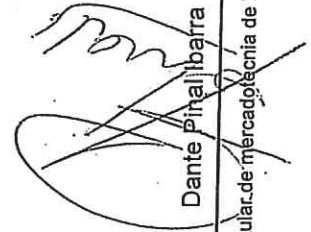
Etapas	Fechas
1	15 de julio de 2016 al 15 de agosto de 2016
2	03 de noviembre de 2016 al 15 de noviembre de 2016
3	01 de diciembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016

Medios a utilizar	Tiempos comerciales		Recursos programados por tipo medio
	TV	Recup.	
	X		
		X	

Televisoras	24,000.00
Radiodifusoras	15,000.00
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	12,000.00
Diarios Editados en los Estados	4,000.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	3,000.00
Medios Complementarios	10,000.00
Medios Digitales	4,000.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	1,392.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	31,520.00
Presupuesto asignado a la campaña	
104,912.00	
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	
72.53%	

Lic. Alberto Pérez Blas

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



Dante Pinal Barra

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