

Ciudad de México, a 28 de agosto de 2020

**Asunto:** Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2020 del INFONACOT.

LIC. LUIS GABRIEL URQUIETA PRIETO  
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

LIC. CARLOS ENRIQUE ORTEGA LEAL  
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES

Me refiero al oficio 111/25-08-2020/081bis del 25 de agosto de 2020, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, mediante el cual se remite **de manera extemporánea**, la solventación de observaciones a la Estrategia y al Programa Anual de Promoción y Publicidad del **Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT)**, correspondiente al año fiscal 2020; y de conformidad con el artículo 6 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 2020, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 2020 (en lo sucesivo el "Acuerdo")*, el oficio DCI/062/2020 del 18 de agosto de 2020 la Dirección de Comunicación Institucional del INFONACOT manifestó que las observaciones no se pudieron solventar en el tiempo y forma establecidos debido a que las actividades dentro del Instituto "se vieron interrumpidas por la situación sanitaria que atraviesa el país".

Asimismo, y de conformidad con el artículo 17 del *Acuerdo*, se adjunta el dictamen administrativo mediante oficio DICP-077-2020 de fecha 23 de julio de 2020, emitido por la Dirección de Integración y Control Presupuestal de ese Instituto. El presente dictamen hace referencia a la reducción del 75% del presupuesto autorizado en la partida de gasto 36201, mismo que obedece al cumplimiento en lo dispuesto en la fracción II del Decreto por el que se establecen las medidas de austeridad que deberán observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, publicado el 23 de abril de 2020.

Por lo anterior, y de conformidad con el artículo 10 del Acuerdo es pertinente comentarle que el ejercicio del gasto en cumplimiento de su Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social autorizado es responsabilidad de las áreas de comunicación social, mercadotecnia o equivalentes de las dependencias y entidades.

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; 15 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020, así como por el artículo 13 del *Acuerdo*, y por resultar necesario en los términos del artículo Quinto del Acuerdo por el que se amplía la suspensión de 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, **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2020 del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.**

Oficio No. UNMC/DGNC/0726/2020

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 2020, 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 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del *Acuerdo*.

Igualmente, debe atender lo referido en el Oficio Circular No. **UNMC/DGNC/0679/2020** de fecha 3 de agosto 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 de **Coahuila e Hidalgo**.

De igual manera, se deberá 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*. Finalmente le informo que en caso de solicitar modificación de la Estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social, se deberá atender lo señalado en los artículos 15, 16 y 17 del *Acuerdo*.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**



**J. RAFAEL MARQUEZ MEZA**  
DIRECTOR GENERAL



**TRABAJO**  
SECRETARÍA DEL TRABAJO  
Y PREVISIÓN SOCIAL

**FONACOT**

Dirección de Comunicación Institucional  
Oficio núm. DCI/059/2020

CIXX  
18 de agosto 2020

Asunto: Solventación de Observaciones a la Estrategia y Programa Anual y reducción del techo presupuestal.

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

Con el gusto de saludarle y con el objetivo de enviarle la solventación a las observaciones a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2020 del Instituto FONACOT emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación mediante oficio UNMC/DGNC/0133/2020 solventadas, conforme a lo establecido en los artículos 11° y 17° del "ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2020", emitido el 02 de enero del presente año, esto con la finalidad de pedir su apoyo y sean remitidas a dicha Dirección para su aprobación.

Por parte de la Dirección de Comunicación Institucional a mi cargo, las observaciones se atendieron de manera extraordinaria debido a que en el calendario de trabajo del Consejo Tripartito que rige al Instituto FONACOT, la reunión próxima a que se emitieron las observaciones se tenía programada para el tercer viernes del mes de marzo del presente año, reunión que no pudo celebrarse en el tiempo y forma establecidos, debido a que las actividades se vieron interrumpidas por la situación sanitaria por la que atraviesa el país.

Dicha reunión para la aclaración del monto final de la Partida Presupuestal 36201 Difusión de Mensajes Comerciales para Promover la Venta de Productos o Servicios, se celebró de manera extraordinaria a finales del mes de julio del presente año, lo que dio por veredicto que originalmente se tenían autorizados \$276,000,000.00 (Doscientos setenta y seis millones de pesos 00/100 M.N.) con I.V.A. incluido, por lo que la suficiencia presupuestaria emitida por la Dirección por Control e Integración Presupuestal bajo oficio No. DICP-077-2020 resolvió reducir en un 75% el presupuesto original según lo señalado en el Decreto de Austeridad presupuestal del 75% emitido el 23 de abril del 2020 con la que el Instituto FONACOT tiene que cumplir.

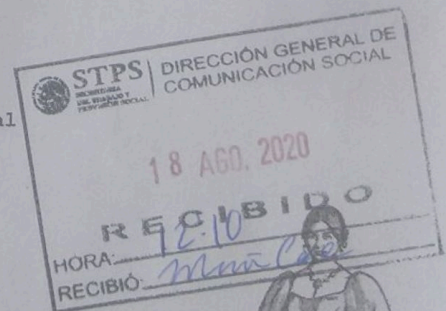
Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un saludo y le solicito que esta información sea a su vez remitida a la Vicería del Gobierno de México.

Se anexa a este oficio:

- Estrategia y Programa Anual.
- Oficio No. DICP-077-2020 correspondiente al monto a ejercer por parte de la Dirección de Control e Integración Presupuestal.

Atentamente

Lic. Carlos Enrique Ortega Leal  
Director de Comunicación Institucional



**2020**  
LEONA VICARIO

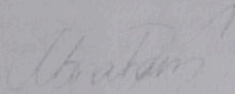
Lic. Carlos Enrique Ortega Leal  
 Director de Comunicación Institucional  
 Presente

Con fundamento en los artículos 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, II de la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT), 15 Fracción III de las Disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación 2020 y 66 Fracción I, II y III del Estatuto Orgánico del INFONACOT y en atención al oficio número DCI/053/2020 de la Dirección a su digno cargo, en el que solicita confirmar el presupuesto autorizado al Instituto FONACOT para el ejercicio fiscal 2020, por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la partida presupuestal **36201 Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios**, le informo que originalmente se tenían autorizados \$276,000,000.00 (Doscientos setenta y seis millones de pesos 00/100 M.N.) con I.V.A. incluido y que derivado de la aplicación de la medida II del "Decreto por el que se establecen las medidas de austeridad que deberán observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal bajo los criterios que en el mismo se indican" publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de abril de 2020 se aplicó la reducción del 75% al presupuesto original, quedando de la siguiente manera los recursos disponibles:

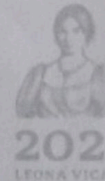
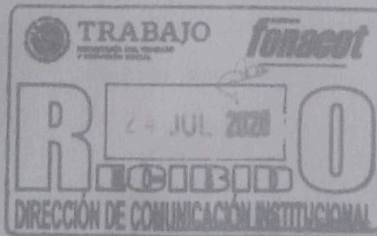
ÁREA RESPONSABLE	PARTIDA DE GASTO	MONTO CON IVA
10200 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	36201 Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios	\$69,000,000.00

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Atentamente



C.P. Abraham Rojas Unda  
 Dirección de Integración y Control Prepuesta





Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Naturaliza Juridica: Organismo Descentralizado

Cabeza de sector: Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Fecha de elaboración: 10 de agosto de 2020

**Misión:**

Fomentar el desarrollo integral de los trabajadores y sus familias, promoviendo el ahorro y el consumo responsable, otorgando acceso al crédito y otros servicios financieros con las mejores tasas del mercado para la obtención de bienes y servicios.

**Visión:**

Lograr como la mejor institución financiera y de respaldo permanente para los trabajadores y sus familias.

**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 cliente potencial en el momento de evaluar el crédito de nómina, conozca, compare y elija el crédito de nómina FONACOT como la mejor opción, institución que le hoy le ofrece medios digitales innovadores para brindarle un mejor servicio a los trabajadores formales del país.

Entorno del mercado	Metas generares	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
<p>El crecimiento crediticio desmesurado en condiciones desfavorables para los trabajadores provoca condiciones adversas para quienes requieren resolver situaciones extraordinarias mediante créditos. Por ello, instituciones gubernamentales como el Instituto FONACOT deben ser la alternativa para que las familias mexicanas cuenten con una protección financiera sólida con las mejores tasas de interés, siempre con sentido social y otorgando un servicio más eficiente cada día.</p>	<p>Alcanzar en el próximo objetivo mayores niveles de confianza y aumentar la recordación de campañas e imagen institucional en al menos 70% con respecto a la campaña inmediata anterior. Hacer eficiente el gasto publicitario en TV, radiofónicas y cualquier otro medio propiedad del Estado mexicano en al menos 30%, proporcionalmente respecto al gasto de campañas anteriores. Diseñar la información relativa a los productos y servicios que ofrece el Instituto FONACOT, cubrir publicitariamente el 100% de las capitales de los estados de la República (salvo en aquellas que liessen declaradas en veda electoral) mediante la incorporación de medios complementarios, medios electrónicos y/o prensa.</p>	<p>Ser la institución financiera que cuenta con una cobertura nacional para trabajadores formales y las mejores tasas crediticias del mercado.</p>

Luis Gabriel Urquieta Prieto

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

Lic. Carlos Enrique Ortega Leal

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

MEDIOS ELECTRÓNICOS 42,340.00  
MEDIOS IMPRESOS 18,530.00  
MEDIOS COMPLEMENTARIOS 8,390.00

ESTUDIOS 580.00  
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 1,160.00  
TOTAL 69,000.00

Luis Gabriel Urquieta Prieto

Lic. Carlos Enrique Ortega Leal



# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2020

Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Fecha de elaboración: 10 de agosto de 2020

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: **69,000.00**

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: **69,000.00**

	CAMPAÑA	1	
Datos generales			
Medios a utilizar			Recursos programados por tipo medio
	Tiempo comerciales	TV	Radio
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**Nombre de la campaña:** CREDITOS EN MEDIOS DIGITALES  
**Version(es):** EL CRÉDITO EN TUS MANOS  
**Tema específico y/o ventaja competitiva:** Ser la institución financiera que cuenta con una cobertura nacional para trabajadores formales y las mejores tasas crediticias del mercado.  
**Meta a alcanzar:** Que la población objetivo tenga un 10% de recordación  
**Objetivo de comunicación:** Posicionar al Instituto FONACOT siendo un respaldo financiero real en momentos de apremio económico y mejorar su calidad de vida, a través de medios digitales  
**Cambios:** 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+

Etapas	Fechas
1	15 de septiembre de 2020 al 15 de octubre de 2020

**Población objetivo:**

**Vigencia de la campaña:**

Televisoras	27,840.00
Radiodifusoras	9,860.00
Cine	0.00
Diaros Editados en el D.F.	5,800.00
Diaros Editados en los Estados	6,960.00
Diaros Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	3,770.00
Medios Complementarios	8,390.00
Medios Digitales	4,640.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	580.00
Diseño	0.00
Producción	1,160.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00
Presupuesto asignado a la campaña	69,000.00
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	100.00%

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial  
 Luis Gabriel Urquieta Prieto

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad  
 Lc. Carlos Enrique Ortega Leal