



Gobierno de  
**México**

**Trabajo**  
Secretaría del Trabajo  
y Previsión Social

**fonacot**



**Dirección de Comunicación Institucional**

Oficio No. DCI/011/2026

**Asunto:** Envío de Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del Instituto FONACOT.

Ciudad de México 07 de enero de 2026

**DIEGO CAMACHO AQUIAHUATL**  
**DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL**  
**P R E S E N T E.**

En cumplimiento a los artículos 4º y 5º 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 2026*; publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 29 de diciembre de 2025, solicito a usted su apoyo para gestionar la validación ante la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y autorización por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del Instituto FONACOT. Para tal efecto, sirvase encontrar adjunto:

- **Formatos del Sistema de Información de Comunicación (SINC)**
- **Oficio de la suficiencia presupuestal. No.SGA/DICP/007/01/2026**

Sin otro particular, agradezco su apoyo y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

**EMILIO VÁZQUEZ PÉREZ**  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**



**2026**  
año de  
**Margarita**  
**Maza**



# Gobernación

Secretaría de Gobernación



09 ENE. 2026

**RECIBIDO**  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL

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

Oficio No. UNMC/DGNC/0005/2026

Ciudad de México, a 9 de enero de 2026

**Asunto:** Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad Social 2026 del **FONACOT**.

**DIEGO CAMACHO AQUIAHUATL**  
**DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL**

**EMILIO VÁZQUEZ PÉREZ**  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**  
**INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES**

Me refiero al oficio **No. 100/DGCS/07-01-2026/002** de fecha 7 de enero de 2026, recibido el 8 del mismo mes y año, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, mediante el cual envía para su evaluación a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del **Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2026.

Asimismo, recibimos el oficio **No. SGA/DICP/007/01/2026** del 7 de enero de 2026, de la Dirección de Integración y Control Presupuestal del FONACOT, en donde se precisa el techo presupuestal asignado a la partida **36201**, y que dicha cantidad es la misma que aparece como monto señalado en el Programa Anual.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por los artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 20 y 25 de la Ley General de Comunicación Social; 37 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2026; así como por 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, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2026, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2025, (en lo sucesivo el Acuerdo), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del FONACOT.**



**2026**  
año de  
**Margarita**  
**Maza**



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

**Oficio No. UNMC/DGNC/0005/2026**

Ciudad de México, a 9 de enero de 2026

La aplicación de los estudios de pertinencia y efectividad de las campañas deberá realizarse en los términos del artículo 2 fr. V y Capítulo VII del Acuerdo y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

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

**ATENTAMENTE**

**J. RAFAEL MÁRQUEZ MEZA  
DIRECTOR GENERAL**

C.c.p. Mtra. Nadia Paulina Silva Rodríguez, Coordinadora General de Comunicación Social y Vocera del Gobierno de la República. - Presente.  
Lic. Manuel Durán Aguirre, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB. - Presente.

*IZM/PSA/EPER*

Archivo de DGNC, SEGOB



**2026**  
año de  
**Margarita  
Maza**



**ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA  
EL EJERCICIO FISCAL 2026**



Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Dependencia o Entidad:

Naturaleza Jurídica:

Organismo Descentralizado

Cabeza de sector:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Fecha de elaboración:

06 de enero de 2026

**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 rápidos, económicos y seguros para la adquisición de bienes y pago de servicios. Asimismo, el Instituto tiene que actuar bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias. Además, 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 identifique al Instituto FONACOT como un organismo del Gobierno Federal que impulsa el bienestar de las y los trabajadores mediante el financiamiento con descuento vía nómina con el costo más bajo en el mercado financiero, con carácter social, que los ayude a cumplir sus metas, evitándoles sobreendudamientos al protegerlos de empresas cuyo único fin es el lucro, poniendo en riesgo económico a las familias mexicanas al someterlos a deudas impagables, por lo que al momento de elegir una opción de crédito, sepan que tienen a su alcance la mejor opción, el Crédito FONACOT.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
Las condiciones actuales del mercado crediticio, presentan una agresiva estrategia de captación de clientes, promovida por empresas del ramo con fines de lucro, de ahí que Fonacot con su enfoque social, no es ajeno a esta realidad.	Posicionar que el Gobierno Federal, mediante el Crédito Fonacot, ofrece la mejor opción de financiamiento en el mercado para las y los trabajadores. Alcanzar la recordación del 25% del crédito Fonacot en mensajes alineados a la narrativa de comunicación establecida desde la Presidencia de la República.	Difundir como la mejor opción de crédito por su costo más bajo, rapidez, facilidad de trámite y respaldo del Gobierno Federal como un derecho de ley para las y los trabajadores formales del país.

MEDIOS ELECTRÓNICOS	84,350.00	ESTUDIOS	600.00
MEDIOS IMPRESOS	63,293.82	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	37,100.00	TOTAL	185,343.82

Lic. Diego Camacho Aquihuatl

Emilio Vazquez Pérez

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

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2026

Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores  
 Fecha de elaboración: 06 de enero de 2026

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

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

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 185,343.82

Dato	CAMPAÑA 1		
	Medios a utilizar		
	TV	Radio	Recursos programados por tipo medio
Televisoras			31,800.00
Radiodifusoras			37,500.00
Cine			0.00
Diaros Editados en CDMX			25,000.00
Diaros Editados en los Estados			35,550.00
Diaros Editados en el Extranjero			0.00
Revistas			2,743.82
Medios Complementarios			37,100.00
Medios Digitales			15,050.00
Pre-Estudios			0.00
Post-Estudios			600.00
Diseño			0.00
Producción			0.00
Preproducción			0.00
Post-producción			0.00
Copiado			0.00
Presupuesto asignado a la campaña			185,343.82
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:			100.00%

Nombre de la campaña: CRÉDITO FONACOT 2026

Versión(es): Con FONACOT cumpla mis metas., FONACOT, el derecho de las y los trabajadores., FONACOT, de tu lado.

Tema específico y/o ventaja competitiva: Difundir como la mejor opción de crédito por su costo más bajo, rapidez, facilidad de trámite y respaldo del Gobierno Federal como un derecho de ley para las y los trabajadores formales del país.

Meta a alcanzar: 25% de recordación

Objetivo de comunicación: Que las y lo trabajadores formales del país reconozcan al Instituto FONACOT, como el mejor crédito con descuento vía nómina.

Coernisor:

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	17 de marzo de 2026 al 17 de abril de 2026
2	01 de julio de 2026 al 31 de agosto de 2026
3	15 de octubre de 2026 al 16 de noviembre de 2026

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Lic. Diego Camacho Aquihuatl

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

  
Emilio Márquez Pérez

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

# ACUSE



**Trabajo**  
Secretaría del Trabajo  
y Previsión Social

**FONACOT**



**Dirección de Comunicación Institucional**

Oficio No. DCI/130/2026

**Asunto:** Primera Modificación a la Estrategia y Programa Anual 2026.

Ciudad de México a 17 de marzo 2026.

**DIEGO CAMACHO AQUIAHUATL**  
**DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL**  
**P R E S E N T E.**

Con fundamento en 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, de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2026", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2025 y con la finalidad de realizar la modificación al Programa de Promoción y Publicidad 2026 del Instituto FONACOT, pido su valioso apoyo para gestionar ante Vocería del Gobierno de México y Secretaría de Gobernación la presente documentación que avala los siguientes cambios:

- Se cancelaron dos versiones: "FONACOT, el derecho de las y los trabajadores" y "FONACOT, de tu lado".
- Se modificó la vigencia de la versión "Con FONACOT cumpro mis metas": 15 de julio al 15 de octubre 2026.
- Se anexa a este oficio: Formatos del SINC para modificación de programa.

**ATENTAMENTE**

**EMILIO VÁZQUEZ PÉREZ**  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

José Luis Muñoz Huerta  
Alfredo Miranda Sarabla



**2026**  
año de  
**Margarita**  
**Maza**

	<b>Trabajo</b>   Dirección General de Comunicación Social
<b>17 MAR 2026</b>	
<b>RECIBIDO</b>	
HORA:	_____
RECIBIÓ:	_____



# Gobernación

Secretaría de Gobernación



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

Oficio No. UNMC/DGNC/0374/2026

Ciudad de México, a 20 de marzo de 2026



20 MAR. 2026

RECIBIDO  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL

Asunto: Se autoriza la **modificación** al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del **FONACOT**.

**DIEGO CAMACHO AQUIAHUATL**  
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

**EMILIO VÁZQUEZ PÉREZ**  
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES

Me refiero al oficio **100/DGCS/18-03-2026/062** de fecha 18 de marzo de 2026, recibido el 19 del mismo mes y año, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, mediante el cual se solicitan la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad del **Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2026.

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; 37 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2026, 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, de Promoción y Publicidad a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal 2026, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2025 (en lo sucesivo el Acuerdo), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad del FONACOT, consistentes en:**



2026  
año de  
Margarita  
Maza



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

**Oficio No. UNMC/DGNC/0374/2026**

Ciudad de México, a 20 de marzo de 2026

CONCEPTO DE MODIFICACIÓN	CAMPAÑA	TIPO DE MODIFICACIÓN
<p><b>Cancelación de versiones, reasignación de recursos por tipo de medio y cambio de vigencia</b></p>	<p><b>Crédito FONACOT 2026</b></p> <p>Versión:</p> <p><i>Con FONACOT cumpro mis metas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cancelación de versiones:</b> "FONACOT, el derecho de las y los trabajadores" y "FONACOT, de tu lado".</li> <li>• <b>Incremento de recursos asignados en:</b> televisoras, radiodifusoras y medios digitales.</li> <li>• <b>Decremento de recursos asignados en:</b> diarios editados en la Ciudad de México, diarios editados en los estados.</li> <li>• <b>Cancelación de recursos asignados en:</b> revistas y medios complementarios.</li> <li>• <b>Cambio de vigencia 2026:</b> <b>Etapas 1:</b> 15 de julio al 15 de octubre.</li> </ul>

La Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del **FONACOT** para el ejercicio fiscal 2026, se autorizaron mediante oficio **UNMC/DGNC/0005/2026** del 9 de enero de 2026.

Cabe señalar que los Formatos de Modificación a la Estrategia y Programa que adjunta a su solicitud, han sido validados por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República con fundamento en el artículo 12 del Acuerdo.





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

**Oficio No. UNMC/DGNC/0374/2026**

Ciudad de México, a 20 de marzo de 2026

Finalmente, y de conformidad con el artículo 3 fracción VIII del Acuerdo... "Las erogaciones de los recursos deberán sujetarse con base 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 2026, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante".

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

**ATENTAMENTE**

**J. RAFAEL MÁRQUEZ MEZA  
DIRECTOR GENERAL**

C.c.p. Mtra. Nadia Paulina Silva Rodríguez, Coordinadora General de Comunicación Social y Vocera del Gobierno de la República. - Presente.  
Lc. Manuel Durán Aguirre, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB. - Presente.

JZM/PSA/EPGR

Archivo de DGNC, SEGOB



**2026**  
año de  
**Margarita**  
**Maza**



# ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2026



Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Dependencia o Entidad:

Organismo Descentralizado

Naturaleza Jurídica:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Cabeza de sector:

17 de marzo de 2026

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 rápidos, económicos y seguros para la adquisición de bienes y pago de servicios. Asimismo, el Instituto tiene que actuar bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias. Además, 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 identifique al Instituto FONACOT como un organismo del Gobierno Federal que impulsa el bienestar de las y los trabajadores mediante el financiamiento con descuento vía nómina con el costo más bajo en el mercado financiero, con carácter social, que los ayude a cumplir sus metas, evitandoles sobreendeudamientos al protegerlos de empresas cuyo único fin es el lucro, poniendo en riesgo económico a las familias mexicanas al someterlos a deudas impagables, por lo que al momento de elegir una opción de crédito, sepan que tienen a su alcance la mejor opción, el Crédito FONACOT.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
<p>1- Las condiciones actuales del mercado crédito presentan una agresiva estrategia de captación de clientes, promovida por empresas del ramo con fines de lucro, de ahí que Fonacot con su enfoque social, no es ajeno a esta realidad.</p>	<p>Posicionar que el Gobierno Federal, mediante el Crédito Fonacot, ofrece la mejor opción de financiamiento en el mercado para las y los trabajadores. Alcanzar la recordación del 25% del crédito Fonacot en mensajes alineados a la narrativa de comunicación establecida desde la Presidencia de la República.</p>	<p>Divulgar como la mejor opción de crédito por su costo más bajo, rapidez, facilidad de trámite y respaldo del Gobierno Federal como un derecho de ley para las y los trabajadores formales del país.</p>

MEDIOS ELECTRÓNICOS

171,693.82

ESTUDIOS

600.00

MEDIOS IMPRESOS

13,050.00

DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN

0.00

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

0.00

TOTAL

185,343.82

Lic. Diego Camacho Aquihualt

Emilio Vázquez Pérez

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

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2026

Dependencia o Entidad: Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores  
 Fecha de elaboración: 17 de marzo de 2026

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: 185,343.82

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 185,343.82

CAMPAÑA 1		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
Datos generales		Tiempo comerciales		
		TV	Radio	
Nombre de la campaña:	CRÉDITO FONACOT 2026			
Versión(es):	Con FONACOT cumpla mis metas.	X	X	
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Diffundir como la mejor opción de crédito por su costo más bajo, rapidez, facilidad de trámite y respaldo del Gobierno Federal como un derecho de ley para las y los trabajadores formales del país.	X	X	
Meta a alcanzar:	10 % de recordación			
Objetivo de comunicación:	Que las y/o trabajadores formales del país reconozcan al Instituto FONACOT, como el mejor crédito con descuento vía nómina.			
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES <span style="margin-left: 100px;">POBLACIÓN: URBANA Y RURAL</span>			
	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS			
	NSE: AB, C+, C, D+, D, E			
	Etapas <span style="margin-left: 100px;">Fechas</span>			
	1 <span style="margin-left: 100px;">15 de julio de 2026 al 15 de octubre de 2026</span>			

Televisoras	33,100.00
Radiodifusoras	51,217.19
Cine	0.00
Diaros Editados en CDMX	6,300.00
Diaros Editados en los Estados	6,750.00
Diaros Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	0.00
Medios Digitales	87,376.63
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	600.00
Diseño	0.00
Producción	0.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00

Presupuesto asignado a la campaña:	185,343.82
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100.00%

Vigencia de la campaña:

Población objetivo:

Lic. Diego Camacho Aquihualti

  
Emilio Vázquez Pérez

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

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