

Acuse

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
"2019, Año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"



STPS  
SECRETARÍA  
DEL TRABAJO Y  
PREVISIÓN SOCIAL



2019  
GOBIERNO FEDERAL  
EMILIANO ZAPATA

Oficio No. 111/08-03-2019/60

Asunto: Se envían las observaciones solventadas del Programa Anual de Comunicación Social 2019 de la INFONACOT

Ciudad de México, 8 de marzo de 2019.

**LIC. JESÚS RAMÍREZ CUEVAS  
COORDINADOR GENERAL DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERO  
DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA  
P R E S E N T E**



Con relación al oficio No. **UNM/DGNC/0153** de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de SEGOB, de fecha 25 de febrero de 2019 y en apego al Artículo 12 del 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 2019, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de enero de 2019, le envío las observaciones solventadas del Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio Fiscal 2019 de la Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT).

Asimismo, le informo que el formato debidamente requisitado, ya se envió a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación (SINC).

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**MIGUEL ÁNGEL ROMERO RAMÍREZ  
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



Elaboró: Lic. Evangelina Susana Keel Souza, Jefa del Departamento de Campañas.  
Validó: Lic. María de la Luz Caro Varela, Directora de Estrategia Digital.

c.c.p. Lic. Jonathan Zenteno Martínez, Director de Evaluación de Campañas Gubernamentales de la DGNC de la SEGOB. Presente. *Coordinador*  
C. Araceli Sánchez Contreras, Directora de Comunicación Institucional de INFONACOT. Presente.

Reforma 93, piso 7, Col. Tabacalera, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06030, Ciudad de México

Tel. 2000 5385 miguel.romero@stps.gob.mx





Oficio No. UNM/DGNC/0153/19

Ciudad de México, a 25 de febrero de 2019

Observaciones a la Estrategia y al  
ASUNTO: Programa Anual de Promoción y  
Publicidad 2019 del INFONACOT.

**MIGUEL ÁNGEL ROMERO RAMÍREZ**  
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

**C. ARACELI SÁNCHEZ CONTRERAS**  
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES

Me refiero a su oficio 111/15-02-2019-031 de fecha 15 de febrero de 2019, mediante el cual se remite 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 2019.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 25 de la Ley de Comunicación Social; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, así como por el 12 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 2019, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 2019 (en lo sucesivo el "Acuerdo")*, le informo que esta Dirección General solicita se atiendan las siguientes observaciones derivadas de la evaluación realizada a la Estrategia y al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 del del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

**OBSERVACIONES**

Estrategia Anual de Promoción y Publicidad 2019

- Se deberá atender lo dispuesto en el artículo 5 del Acuerdo, y remitir los formatos de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 con firmas autógrafas de los titulares del Área de Comunicación Social o equivalente.
- En el rubro "Metas Generales" se deberá indicar en cifras y porcentajes lo que se pretende lograr con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad.



Oficio No. UNM/DGNC/0153/19

**OBSERVACIONES**

Programa anual de Promoción y Publicidad 2019

Campaña: Beneficio del Crédito FONACOT 2019

- De conformidad con el artículo 2, fracción XXVII del Acuerdo, la "Meta a alcanzar" es un indicador que debe plantearse en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la campaña en la población objetivo.
- Es necesario considerar en la vigencia de la campaña los periodos de prohibición de difusión de propaganda gubernamental (veda electoral).

Le recuerdo que, para estar en posibilidad de emitir la autorización a su Estrategia y Programa de Promoción y Publicidad 2019, dichas observaciones deberán ser solventadas a través del SINC y remitidas de forma impresa a su cabeza de sector en un plazo máximo de cinco días hábiles; a su vez, ésta contará con un plazo de cinco días más, contados a partir de su recepción, para obtener la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal y remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación para continuar con el trámite de autorización correspondiente.

Sin otro particular, y en espera de su respuesta, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**Jonathan Zenteno Martínez**  
**Director de Evaluación de Campañas Gubernamentales**

Firma en suplencia por ausencia del Titular de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, con fundamento en los artículos 2, apartado B, fracción XXX, 3, 8, 10 y 132 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

C.c.p. - Dr. Clicerio Coello Garcés, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.  
JZM/LLGT/EPGR



Dirección de Comunicación Institucional  
Oficio núm. DCI/075/2019  
CDMX  
7 de marzo 2019

**Miguel Ángel Romero Ramírez**  
Director General de Comunicación Social  
Secretaría del Trabajo y Previsión Social  
Presente

Por este medio, envío a usted los formatos impresos del SINC referentes a la **Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2019** del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, correspondiente a la **Partida Presupuestal 36201 "Difusión de Mensajes Comerciales para promover la venta de Productos y Servicios"**.

Lo anterior con el fin de contar con su valioso apoyo para que ésta sea remitida a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

Asimismo, me permito hacer la observación de que en el Sistema SINC el formato predeterminado presenta un error, ya que en el apartado de nombre y firma aparece de forma automática el cargo de "Directora de Mercadotecnia", cuando debería de decir "Directora de Comunicación Institucional"

Esto para que el área correspondiente de la Secretaría de Gobernación realice el cambio, debido a que en el Instituto FONACOT existe una Dirección de Mercadotecnia, cuyo presupuesto también está asignado a dicha partida.

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

Atentamente

**C. Araceli Sánchez Contreras**  
Directora de Comunicación Institucional



JLMH/007

*FONACOT FONACOT FONACOT*



Oficio No. UNM/DGNC/0372/19

Ciudad de México, a 25 de marzo de 2019

Autorización de la Estrategia y el Programa  
ASUNTO: Anual de Promoción y Publicidad 2019 del  
INFONACOT.

**MIGUEL ÁNGEL ROMERO RAMÍREZ**  
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

**C. ARACELI SÁNCHEZ CONTRERAS**  
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES



Me refiero al oficio 111/15-03-2019/076 de fecha 15 de marzo de 2019, 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 2019; así como al acuerdo CD17-310119 del 31 de enero de 2019, emitido por la Prosecretaría del Consejo Directivo del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

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, 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, así como el artículo 12 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 2019*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 2019 (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 para el Consumo de los Trabajadores correspondiente al Ejercicio Fiscal 2019.**

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 2019, 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.**

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.



Oficio No. UNM/DGNC/0372/19

Se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el **artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**.

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.

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 y demás relativos y aplicables del **Acuerdo**.

Finalmente 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 y 16 del **Acuerdo**.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**Jonathan Zenteno Martínez**  
**Director de Evaluación de Campañas Gubernamentales**

Firma en suplencia por ausencia del Titular de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, con fundamento en los artículos 2, apartado B, fracción XXX, 3, 8, 10 y 132 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

C.c.p. - Dr. Clicerio Coello Garcés, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.  
JZM/LLGT/EPGR

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: 06 de marzo de 2019

**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:**

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

**Objetivo Institucional:**

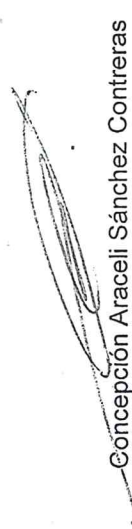
El Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT) tendrá como objetivo promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar el acceso a créditos para la adquisición de bienes y pago de servicios. Asimismo, el Instituto deberá actuar bajo criterios 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:**

Fomentar la cultura financiera de los trabajadores y sus familias para incentivar el ahorro, eficientar el gasto y mejorar su calidad de vida. Posicionar al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT) como la institución financiera con más beneficios en la promoción del crédito y fomento al ahorro. Difundir la política social y de transparencia aplicada por el Gobierno de México. Asimismo, impactar de manera positiva en la afiliación para que los centros de trabajo cumplan con la obligación legal, en beneficio de la economía de los trabajadores.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
<p>El crecimiento crediticio desmesurado provocó una competencia desleal que afecta directamente a los trabajadores y sus familias. Ahí encontramos tasas de interés, que lejos de apoyar los requerimientos urgentes de los trabajadores y sus familias ponen en riesgo la estabilidad económica de las mismas. La promoción de estas empresas va acompañada de diversas estrategias de difusión a las que el gobierno de México, a través del Instituto FONACOT, tiene que hacer frente.</p>	<p>Alcanzar en el público objetivo mayores niveles de confianza y aumentar la recordación de campañas e imagen institucional en al menos 20% con respecto al ejercicio anterior. Incrementar el gasto publicitario en TV, radiofónicas y cualquier otro medio propiedad del Estado mexicano en al menos 30%. Diseminar 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 mediante la incorporación de medios complementarios, medios electrónicos y prensa.</p>	<p>Ser la mejor institución financiera del mercado, la cual cuenta con una cobertura nacional para trabajadores formales y las mejores tasas crediticias del mercado.</p>

  
Miguel Ángel Romero-Ramírez

  
Concepción Araceli Sánchez Contreras

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

105.920.00

MEDIOS IMPRESOS

59.160.00

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

40.600.00

ESTUDIOS

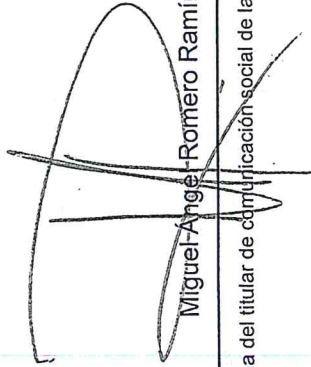
2.320.00

DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN

113.000.00

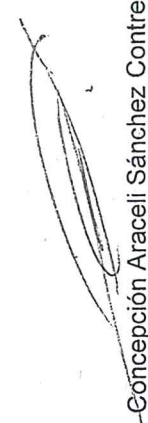
TOTAL

321.000.00



Miguel Ángel Romero Ramírez

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



Concepción Araceli Sánchez Contreras

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



# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2019

Dependencia o Entidad:

Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores

Fecha de elaboración:

06 de marzo de 2019

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: 321,000.00  
 ACUMULADO EN CAMPANAS: 321,000.00

Datos generales	Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
	TV	Radio	
CAMPANA 1			

Televisoras	11,000.00
Radiodifusoras	23,000.00
Cine	48,720.00
Diarios Editados en el D.F.	29,000.00
Diarios Editados en los Estados	23,200.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	6,960.00
Medios Complementarios	40,600.00
Medios Digitales	23,200.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	2,320.00
Diseño	80,000.00
Producción	33,000.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00
Presupuesto asignado a la campaña: 321,000.00	
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201: 100.00%	

**Nombre de la campaña:** BENEFICIO DEL CRÉDITO FONACOT 2019

**Versión(es):** EDUCACIÓN FINANCIERA, TRABAJADORES FORMALES, INCENTIVANDO A JOVENES, AFILIACIÓN DE EMPRESAS

**Tema específico y/o ventaja competitiva:** Ser la mejor institución financiera del mercado, la cual cuenta con una cobertura nacional para trabajadores formales y las mejores tasas crediticias del mercado.

**Meta a alcanzar:** 20%

**Objetivo de comunicación:** Difusión, entre los trabajadores formales, de los beneficios y características del crédito FONACOT, con tasas de interés competitivas en el mercado, así como los productos y servicios que se pueden adquirir con el Crédito FONACOT.

**Coemisor:** HOMBRES Y MUJERES      POBLACIÓN: URBANA Y RURAL

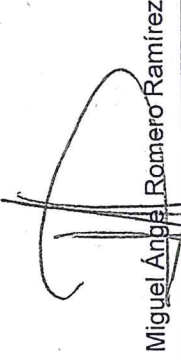
19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS

NSE: AB, C+, C, D+

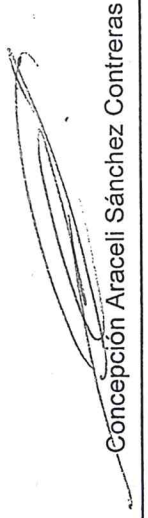
Etapas	Fechas
1	03 de junio de 2019 al 30 de junio de 2019
2	01 de agosto de 2019 al 31 de agosto de 2019
3	01 de octubre de 2019 al 31 de octubre de 2019
4	10 de noviembre de 2019 al 15 de diciembre de 2019

**Objetivo:**

**Vigencia de la campaña:**

  
**Miguel Ángel Romero Ramírez**

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

  
**Concepción Araceli Sánchez Contreras**

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