

SEGOBSECRETARÍA DE
GOBERNACIÓNSUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN*"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"*

Oficio No. SNM/DGNC/ 2556 /15

México, D. F., a 27 de noviembre de 2015

ASUNTO: Modificaciones al Programa Anual de Promoción y
Publicidad para el ejercicio fiscal 2015 del Instituto del
Fondo Nacional para el Consumo de los TrabajadoresLIC. ALBERTO PÉREZ BLAS
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIALLIC. DANTE PINAL IBARRA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES

Me refiero al oficio número 111/25-11-2015/251, de fecha 25 de noviembre de 2015, mediante el cual se envían modificaciones al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015 del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

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 2015, 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 2015, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (en lo sucesivo el "Acuerdo"), le informo que esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, las modificaciones al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015 del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, consistentes en los siguientes rubros:

TECHO PRESUPUESTARIO		INCREMENTO EN RECURSOS ASIGNADOS A LA PARTIDA 36201	
CONCEPTO DE MODIFICACIÓN	CAMPANA	TIPO DE MODIFICACIÓN	VIGENCIA 2015
Cancelación e inclusión de versión y reasignación de recursos por tipo de medio	Nombre de campaña: <i>Beneficios del crédito Fonacot</i> Cancelación de versión: <i>Navidad</i> Inclusión de versión: <i>Buen Fin, Genérica</i>	Decremento de recursos en: Servicios de diseño, producción, post-producción y copiado Asignación de recursos en: Cine, Medios Complementarios, Post-estudios	versión: <i>Buen Fin, Genérica</i> Del 1 al 16 de diciembre

SEGOBSECRETARÍA DE
GOBERNACIÓNSUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN*"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"*

Oficio No. SNM/DGNC/ 2556 /15

CONCEPTO DE MODIFICACIÓN	CAMPANA	TIPO DE MODIFICACIÓN	VIGENCIA 2015
Inclusión de campaña	Nombre de campaña: <i>Beneficios del crédito Fonacot II</i> Versión: <i>Navidad</i>	Asignación de recursos en: Televisoras, Radiodifusoras, Diarios editados en los estados, Revistas, Medios Complementarios, Medios Digitales, Post-Estudios, Servicios de diseño, producción, post-producción y copiado	Del 1 al 31 de diciembre
Cambio de vigencia	Nombre de campaña: <i>Protección a los trabajadores</i>		Del 20 de julio al 2 de agosto

La presente autorización surtirá efecto hasta que la dependencia y/o entidad acredite contar con los recursos relativos a la ampliación autorizados en la partida correspondiente.

Como señala en el anexo a su oficio de solicitud, la fuente de financiamiento es incremento compensado, por lo que deberán realizar el trámite presupuestal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y verificar que la asignación de recursos se realice en la partida de gasto que corresponda, como se señala en el artículo 15 del Acuerdo y 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015.

Cabe señalar que la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores 2015 fueron autorizados por esta Dirección General mediante oficio SNM/DGNC/0054/15 del 13 de enero de 2015, así como se autorizaron las modificaciones al Programa mediante oficios SNM/DGNC/0110/15 del 21 de enero de 2015, SNM/DGNC/0966/15 del 6 de mayo de 2015, SNM/DGNC/1601/15 del 24 de julio de 2015 y SNM/DGNC/1769/15 del 17 de agosto de 2015.

Sin otro particular, le envió 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.



SM/LLGT/JRM

Dinamarca 84, 5er Piso, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, México, DF C.P.06600
Teléfono (55)5209 8800 www.gobernacion.gob.mx



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA
EL EJERCICIO FISCAL 2015

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:

24 de noviembre de 2015

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, otorgarles 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 al 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, o ventajas competitivas
<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 y 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 recordación de campaña del 20%.</p>	<p>Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina. Trabajo formal, derechos laborales y paz laboral</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 y 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. Alberto Pérez Blas

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

Dante Pérez Ibarra

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

MEDIOS ELECTRÓNICOS 126,073.82
MEDIOS IMPRESOS 7,199.48
MEDIOS COMPLEMENTARIOS 34,851.17

ESTUDIOS
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN
TOTAL

4,960.00
39,659.53
212,744.00

Lic. Alberto Pérez Blas

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

Dante Pinalbarra

Nombre y firma del titular de mercadería de la dependiente entidad

Datos generales

Nombre de la campaña:

Protección a los trabajadores

Versión(es):

Salas

Tema específico y/o ventaja competitiva:

Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina. Trabajo formal, derechos laborales y paz laboral

Meta a alcanzar:

Objetivo de comunicación:

Dar a conocer a la población las acciones de la STPS y el INFONACOT que cuadyvan a la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

Coemisor:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social
HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA

Población objetivo:

19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS
NSE: C+, C, D+, D

Vigencia de la campaña:

1 Etapas: 29 de junio de 2015 al 12 de julio de 2015 Fechas:

Medios a utilizar	Medios a utilizar	
	Presupuesto	Costo
Televisoras	0.00	
Radiodifusoras	0.00	
Cine	0.00	
Diarios Editados en el D.F.	0.00	
Diarios Editados en los Estados	0.00	
Diarios Editados en el Extranjero	0.00	
Revistas	0.00	
Medios Complementarios	14,348.76	
Medios Digitales	2,549.91	
Pre-Estudios	0.00	
Post-Estudios	400.00	
Diseño, Producción, Preproducción y Post-producción y	100.00	
Presupuesto al momento de la campaña	17,398.67	
Presupuesto que representa la campaña del 1º periodo	6,087.65	

Lic. Alberto Pérez Blas

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

Dante Final Ibarra

Nombre y firma del titular de mercado/escritorio de la dependencia/entidad

CAMPAÑA 3

Datos generales

Nombre de la campaña:

3ER. INFORME DE GOBIERNO

Versión(es):

MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2

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 tercer año de gobierno.

Coemisor:

PRESIDENCIA DE LA REP. SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMULIERES, IPN, IMPI, CONADE

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 Etapas 25 de agosto de 2015 al 06 de septiembre de 2015

Medios utilizados	Medios utilizados		Programas de apoyo Medios
	TV	Radio	
Televisoras			42,500.00
Radiodifusoras			0.00
Cine			0.00
Diarios Editados en el D.F.			0.00
Diarios Editados en los Estados			0.00
Diarios Editados en el Extranjero			0.00
Revistas			0.00
Medios Complementarios			0.00
Medios Digitales			0.00
Pre-Estudios			0.00
Post-Estudios			0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y			0.00
Presupuesto del gasto de la campaña			42,500.00
Porcentaje que representa el gasto de la campaña			19.98%

Lic. Alberto Pérez Blas

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

Datos generales

Nombre de la campaña: **BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT II**

Versión(es): **NAVIDAD**

Tema específico y/o ventaja competitiva: **Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina. Trabajo formal, derechos laborales y paz laboral**

Meta a alcanzar:

Objetivo de comunicación: **Superar la colocación de créditos de 2014, a través de los beneficios que ofrecen los productos del Instituto con una recordación de campaña del 20% 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, 66 O MÁS AÑOS**

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

Vigencia de la campaña: **1** 01 de diciembre de 2015 al 31 de diciembre de 2015

Medios Utiliza		Presupuesto (Miles de pesos)
Medios Utilizados	Presupuesto (Miles de pesos)	Presupuesto (Miles de pesos)
Televisoras		3,480.00
Radiofisoras		16,120.00
Cine		0.00
Diaros Editados en el D.F.		0.00
Diaros Editados en los Estados		3,480.00
Diaros Editados en el Extranjero		0.00
Revistas		765.60
Medios Complementarios		12,644.00
Medios Digitales		4,585.00
Pre-Estudios		0.00
Post-Estudios		4,060.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		35,879.13
Total		89,108.73

Medios Utilizados	Presupuesto (Miles de pesos)	Presupuesto (Miles de pesos)
Presupuesto asignado a la campaña	89,108.73	89,108.73
Porción que representa la campaña de la partida 362011		89,108.73

Lic. Alberto Pérez Blas

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

Dante Fman Barrá

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

Datos generales

Nombre de la campaña: Beneficios del crédito FONACOT

Versión(es): Buen Fin, Genérica

Tema específico y/o ventaja competitiva: Crédito en Efectivo y con Tarjeta FONACOT MasterCard con descuento vía nómina. Trabajo formal, derechos laborales y paz laboral

Meta a alcanzar:

Superar la colocación de créditos de 2014, a través de los beneficios que ofrecen los productos del Instituto.

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:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

HOMBRES Y MUJERES

POBLACIÓN: URBANA Y RURAL

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

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

Población objetivo:

Etapas	Fechas
1	01 de diciembre de 2015 al 31 de diciembre de 2015

Vigencia de la campaña:

Medios utilizados	Medios utilizados		Frecuencia de producción (mensajes por día)
	Radio	TV	
Televisoras			0.00
Radiodifusoras			0.00
Cine			44,080.00
Diarios Editados en el D.F.			0.00
Diarios Editados en los Estados			0.00
Diarios Editados en el Extranjero			0.00
Revistas			0.00
Medios Complementarios			2,060.20
Medios Digitales			0.00
Pre-Estudios			0.00
Post-Estudios			500.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y			2,926.40
Presupuesto asignado a la campaña			49,566.60
Porcentaje que representa el cupo de la partida (66201)			29.00%

Lic. Alberto Pérez Blas

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

Dante Pina Barrá

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