



Asunto:	Autorización de la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad 2021 del Fondo Nacional de Fomento al Turismo
---------	--

Lic. Héctor Gustavo Armenta Sosa
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Turismo

Ricardo Ampudia y Malacara
Subdirector de Promoción y Fomento a la Inversión Turística
Fondo Nacional de Fomento al Turismo

Me refiero al oficio DGCS/015/2021 de fecha 15 de enero de 2021, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo, mediante el cual se remite la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad del **Fondo Nacional de Fomento al Turismo**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2021.

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; 11 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, 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 y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2021*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2021 (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 Fondo Nacional de Fomento al Turismo, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2021.**

Cabe mencionar que en el oficio SRF/KGH/646/2020, emitido por la Subdirección de Recursos Financieros del Fondo Nacional de Fomento al Turismo, se precisa el monto del techo presupuestal asignado a la partida 36201, y que dicha cantidad es la misma que aparece como techo presupuestal en el Programa Anual de Promoción y Publicidad, por lo que se da cumplimiento al artículo 8 del Acuerdo.

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 2021, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones aplicables.





Oficio núm. UNMC/DGNC/0020/2021

Ciudad de México, a 18 de enero de 2021

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 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 17, 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del *Acuerdo*.

Deberá atender lo referido en el Oficio Circular No. **UNMC/DGNC/1072/2020** de fecha 22 de diciembre 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.

Del mismo modo, respecto al **Proceso de Consulta Popular** que tendrá verificativo el presente año, es obligatorio cotejar la vigencia de sus campañas y tomar en cuenta lo referente al oficio Circular **UNMC/DGNC/001/2021** de fecha 4 de enero de 2021.

Cabe recordar el deber de 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 14, 15 y 16 del *Acuerdo*.

Finalmente, no omito mencionar que el presente oficio se extiende bajo la consideración del artículo quinto del *Acuerdo por el que se amplía la suspensión de los 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.

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

Atentamente


J. Rafael Márquez Meza
Director General

Recibido SECTUR


Mtro. Arturo Guilbert
18 enero 2021

C.c.p. Lic. Jesús Ramírez Cuevas, Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de la República.- Presente
Prof. Roberto Duque Roquero, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB.- Presente.
JZM/PSA/ABL

Archivo de DGNC, SEGOB



Dependencia o Entidad:	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
Naturaleza Jurídica:	Fideicomiso Público
Cajero de sector:	Secretaría de Turismo
Fecha de elaboración:	07 de agosto de 2021

Misión:

Definir, elaborar y promover proyectos de inversión e iniciativas en el sector turístico orientados a impulsar la economía regional, la generación de empleo, la captación de divisas, el desarrollo comunitario y el bienestar social, para mejorar la calidad de vida de la población.

Visión:

Convertirse en un referente tecnológico clave para el desarrollo de la inversión turística en México, impulsando la mejora y la innovación en la oferta turística y modernización de servicios turísticos y la competitividad del sector turístico, en beneficio de la población.

Objetivo Institucional:

Contribuir a la planeación, programación y desarrollo de la actividad turística y de los recursos turísticos, así como a la promoción del fomento turístico de las entidades del país.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Incrementar la inversión en los destinos turísticos de FONATUR y fortalecer el posicionamiento de la marca FONATUR.

Medio de comunicación	Presupuesto (COP)	Unidad de medida
Una principal describe las áreas de FONATUR se encuentran autoridades y gobiernos locales importantes de México y Latinoamérica. Es el primer paso en el uso de contenido de apoyo en los países de referencia para la inversión turística en el país. La seguridad del país se considerará como una prioridad para atraer y atraer a los turistas.	Incrementar el número de inversiones y recursos de inversión en desarrollo turístico de FONATUR, así como elevar el posicionamiento de FONATUR como entidad de fomento y turismo turística en el país.	Impresión de GPM y PMA. Impresión de FONATUR - ISEB, MAMA

MEDIOS ELECTRÓNICOS	4,200.00
MEDIOS IMPRESOS	2,660.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1,463.94

Lic. Héctor Gustavo Armenta Soes

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

GOBIERNO DE MÉXICO
 COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
 DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN
 TOTAL 2 ENE. 2021
VALIDADO

380.00
1,960.00
8 163.94

Lic. Ricardo Ampudia y Malacara

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2021

Dependencia o Entidad: _____

Fondo Nacional de Fomento al Turismo

Fecha de elaboración: _____

07 de enero de 2021

Miles de pesos /
I.V.A. Incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	\$ 113.91
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	0,113,91

<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	
--	--

Nombre de la campaña: PROMOCIÓN Y FOMENTO A LA INVERSIÓN DE LOS DESARROLLOS DE FONATUR

Versión(es): PROMOCIÓN Y FOMENTO A LA INVERSIÓN DE LOS DESARROLLOS DE FONATUR

Forma específica y/o ventaja competitiva: Promoción de GIPs y PTEs - Promoción al FONATUR - IREN MAYA.

Meta a alcanzar: ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE FONATUR COMO ENTIDAD DE FOMENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO EN EL PAÍS

Objetivo de comunicación: INSENTIVAR LA INVERSIÓN EN LOS DESARROLLOS TURÍSTICOS DE FONATUR Y CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FONATUR

Demografía:

HOMBRES Y MUJERES	POBLACIÓN URBANA
25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 65 O MÁS AÑOS	
NSE: AB, C1	

Televisión	0.00
Radio/Internet	0.00
Otra	0.00
Diarios Editados en el D.F.	1,500.00
Diarios Editados en los Estados	0.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	500.00
Medios Complementarios	1,453.94
Medios Digitales	1,200.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	300.00
Diseño	300.00
Producción	0.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copieda	0.00

Etapas	Fechas
I	15 de julio de 2021 al 14 de octubre de 2021

Población objetivo: _____

Vigencia de la campaña: _____


 Lic. Héctor Gustavo Armenta Sosa



GOBIERNO DE MÉXICO

COORDINACIÓN GENERAL
DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Y VOCERÍA DEL GOBIERNO
DE LA REPÚBLICA

12 ENE. 2021

VALIDADO


 Lic. Ricardo Ampudia y Malacara

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

Número de la campaña: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN AL PROYECTO FONATUR - TREN MAYA

Verbal(les): PROMOCIÓN AL FONATUR - TREN MAYA

Tema específico y/o ventaja competitiva: Promoción de CPs y PTLs. Promoción al FONATUR - TREN MAYA.

Meta a alcanzar: Posicionar el proyecto Tren Maya como un modelo de desarrollo sostenible que impulse el crecimiento económico, social y cultural con un enfoque amigable.

Objetivo de comunicación: PROMOVER EL PROYECTO TREN MAYA Y DAR A CONOCER A DESARROLLADORES TURÍSTICOS POTENCIALES LAS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN ENTORNO AL PROYECTO.

Comisat:

HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN URBANA Y RURAL

35 A 44, 45 A 64, 65 O MÁS AÑOS

NSE AB, C+, C, D+, D

Inicio: 15 de febrero de 2021 **Fin:** 14 de marzo de 2021

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Televisión	0.00
Radiofónicas	3,300.00
Cine	0.00
Diarios Estados en el D.F.	0.00
Diarios Estados en los Estados	0.00
Diarios Estados 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	700.00
Producción	0.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00


 Lic. Héctor Gustavo Armenta Sosa

GOBIERNO DE MÉXICO

COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

12 ENE. 2021

VALIDADO


 Lic. Ricardo Ampudia y Malacara

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinación nacional

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