

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PREROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	27/02/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
La Salud en tu Hogar	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
Permanente	Permanente
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>A través de brigadas de salud integradas por profesionales como médicos, enfermeras, odontólogos, recorren casa por casa de las diferentes localidades del municipio de Toluca, con el fin de localizar e identificar a personas que por su condición de salud no pueden trasladarse a las unidades médicas para su atención, otorgándose atención médica gratuita prioritaria a enfermos crónico degenerativos (diabetes e hipertensión), adultos mayores, personas con discapacidad, embarazadas sin control prenatal, enfermos en etapa terminal, personas en situación de abandono, Personas con algún grado de desnutrición.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Brindar atención médica a la población vulnerable principalmente a adultos mayores, personas con discapacidad, enfermedades terminales, así como disminuir el índice de mortalidad materna - infantil en el municipio de Toluca.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICARIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA	
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación ()	<p>Este programa opera de manera permanente a fin de cumplir con el objetivo de esta Institución para garantizar el bienestar social y la salud digna de la población vulnerable del municipio de Toluca.</p>
Salud (X)	
Protección civil ()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL	
<p>Continuar con los objetivos del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca a través del programa La Salud en tu Hogar, otorgando una atención médica oportuna a la población vulnerable del municipio.</p>	
INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PREROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 4° y 41, Fracción III, Apartado C, Plan Nacional de Desarrollo, Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México artículo 12, Párrafo Décimo Quinto, Código Electoral del Estado de México artículo 261 Segundo Párrafo, Ley de Asistencia Social

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Guilibaldo Hernández Campuzano	
CARGO	
Director del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
(722) 2 26 11 70 ext. 133	dif.toluca.1618@gmail.com

INFORMACIÓN ADICIONAL

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	27/02/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Desayunos Escolares	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
Permanente	Permanente
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Entrega de una ración diaria de desayuno escolar frío o ración vespertina a menores inscritos en planteles escolares y preescolares del municipio de Toluca que presenten desnutrición o riesgo de padecerla. La entrega se realiza de manera mensual a los planteles beneficiados.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Contribuir a la mejora del estado de nutrición de la población infantil que asista a planteles educativos públicos en el turno matutino o vespertino, cuyo estado de nutrición sea detectado con desnutrición o en riesgo, a través de una ración alimentaria.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICARIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	Este programa opera de manera permanente a fin de cumplir con el objetivo de esta Institución para garantizar el bienestar social y la alimentación adecuada de la población infantil del municipio de Toluca.
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
<p>Dar continuidad a los objetivos del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca a través del programa Desayunos Escolares, ofreciendo una alimentación adecuada a la población infantil del municipio.</p>		

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículos 4° y 27, Plan Nacional de Desarrollo, Capítulo II, artículo 4, Fracción I, a) de la Ley de Asistencia Social.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Guilbaldo Hernández Campuzano	
CARGO	
Director del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
(722) 2 26 11 70 ext. 133	dif.toluca.1618@gmail.com

INFORMACIÓN ADICIONAL

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	27/02/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Desayuno Escolar Comunitario	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
Permanente	Permanente
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Dptación diaria de una ración alimentaria caliente a menores inscritos en planteles escolares y preescolares del municipio de Toluca que presenten desnutrición o riesgo de padecerla. La entrega se realiza de manera mensual a los planteles beneficiados.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Fortalecer la disponibilidad alimentaria de los menores inscritos en los niveles de primaria y preescolar del sistema educativo estatal y federal dentro del municipio de Toluca.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICARIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	Este programa opera de manera permanente a fin de cumplir con el objetivo de esta Institución para garantizar el bienestar social y la alimentación adecuada de la población infantil del municipio de Toluca.
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
<p>Dar continuidad a los objetivos del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca a través del programa Desayunos Escolares, ofreciendo una alimentación adecuada a la población infantil del municipio.</p>		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículos 4° y 27, Plan Nacional de Desarrollo, Capítulo II, artículo 4, Fracción I, a) de la Ley de Asistencia Social.</p>

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Guilbaldo Hernández Campuzano	
CARGO	
Director del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
(722) 2 26 11 70 ext. 133	dif.toluca.1618@gmail.com

INFORMACIÓN ADICIONAL

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
GOBIERNO DEL ESTADO DE COAHUILA DE ZARAGOZA	09/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
"NOS HACES FALTA"	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
15/11/2015	No han concluido
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Se trata de una campaña de sensibilización y visibilización a la sociedad en general sobre las personas desaparecidas, aquellas que han sido separadas de la sociedad en contra de su voluntad y que sus familiares han emprendido una lucha para lograr localizarlos en coordinación con las Autoridades.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>El objetivo es concientizar a la ciudadanía de que entre el Gobierno y la sociedad civil podemos encontrar a las personas desaparecidas, que hacen falta en su entorno familiar y que dejaron un vacío, que es importante que entre todos nos ayudemos y si observamos algo denunciarlo al 089 anónimamente.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICARIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	Se trata de publicidad en medios de personas desaparecidas, si bien es una campaña emprendida por el Gobierno del Estado en conjunto con los familiares de personas desaparecidas, no es una campaña proselitista a favor de algún partido político o de difusión de un programa social, nos encontramos frente a casos de materia penal sobre el delito de desaparición de personas, cuya campaña nace para tratar de encontrarlas.
Salud	()	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
<p>No contiene logos de Gobierno del Estado. No contiene colores alusivos a ningún partido político. No hace referencia a programas sociales del Gobierno del Estado. Y lo impuesto en ellas son propuestas que han sido entregadas por los familiares de personas desaparecidas.</p>		



	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>Artículo 41, fracción III, Apartado C de la Constitución Política del Estado de Coahuila de Zaragoza. Artículo 4, No. 2 del Código Electoral para el Estado de Coahuila de Zaragoza.</p> <p>Si bien es cierto, ambos artículos hablan de la difusión de propaganda gubernamental en materia de educación, salud y protección civil en caso de emergencias, no podemos dejar de lado que la materia sobre la que versa la Campaña "Nos Haces Falta" es delicada y no tiene ningún tinte electoral ni mucho menos propaganda gubernamental, es una campaña para concientizar a la ciudadanía sobre las personas desaparecidas, sobre la lucha que han emprendido las Autoridades Estatales de la mano de las familias para encontrarlas, es una lucha diaria por reintegrar a un ser querido a la sociedad, por lo que dicha campaña no es viable de suspenderse por la veda electoral y en consecuencia, solicitamos la no suspensión. En algunos de los carteles aparecen los familiares mostrando la fotografía de su ser querido desaparecido, en otros solo se muestra que hace falta en su trabajo, en su familia, en el lugar al que pertenecía y fue arrebatado, consideramos que es importante que se continúe con esta campaña que no genera ninguna inclinación a ningún partido político, ni mucho menos difusión de programas sociales en tiempos electorales, es la lucha de las Autoridades y de la sociedad por los familiares de las personas desaparecidas.</p>

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
LIC. FEDERICO GARZA RAMOS	
CARGO	
TITULAR DE LA UNIDAD DE DERECHOS HUMANOS DEL EJECUTIVO	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
01 844 411 12 02 (TELÉFONO DIRECTO)	fedeley@hotmail.com unidaddederechoshumanos@gmail.com

INFORMACIÓN ADICIONAL
<p>(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)</p>

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	06 / ENERO /2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
"CHÉCATE, MÍDETE, MUÉVETE "	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
3 DE ABRIL DE 2017	31 DE MAYO 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
POBLACION: URBANA HOMBRE Y MUJERES: 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS NSE: C+,C,D+,D	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRA	
CONSOLIDAR EL CUIDADO CORRESPONSABLE DE LA SALUD. ARRAIGAR EL CONCEPTO DE MEDICINA PREVENTIVA SOBRE LA CURATIVA.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	EL CONTAR CON UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CONTÍNUA QUE PERMITA SEGUIR GENERANDO EN LA POBLACIÓN UNA CONCIENCIA PREVENTIVA
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
LA ESTRATEGIA DEL INSTITUTO SE HA CENTRADO EN LA PROMOCIÓN DE LA REVISIÓN ANUAL A TRAVÉS DE ESTA CAMPAÑA, CONSCIENTES DE LOS ENORMES BENEFICIOS DE LA DETECCIÓN OPORTUNA. AUNQUE EL NUMERO DE CHEQUEOS SE INCREMENTÓ EN MÁS DE 7 MILLONES EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, EL PRINCIPAL RETO ES LOGRAR QUE LAS PERSONAS DE MAYOR RIESGO ACUDAN A REALIZARSE ESTE CHEQUEO ANUAL, PARA LO CUAL SERÁ DETERMINANTE LA DIFUSIÓN QUE SE REALICE DE LA CAMPAÑA "CHÉCATE, MÍDETE, MUÉVETE", VERSION "MUEVETE"		

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
ARTICULOS 1° Y 110° DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL ARTICULOS 4° Y 5° DEL ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
LIC. KARLA ALEJANDRA GONZALEZ NERIA	
CARGO	
COORDINADORA TECNICA DE DIFUSION	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
5 2 11 20 22	Karla.gonzalez@imss.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

DIRECCION EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLITICOS	
FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	VERSION 1.1

INSTITUCION/ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSION*	FECHA
<i>(Anoté el nombre de la Institución responsable)</i> INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES	22/02/2017

*Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
<i>(Anoté el nombre de la campaña de difusión)</i>	
CRÉDITO INFONAVIT	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TERMINO DE LAS TRANSMISIONES
2/04/2017	31/05/2017
DESCRIPCION, ALCANCE Y POBLACION OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**	
<i>(Describa la campaña de difusión, indicando su alcance y la población a la que va dirigida)</i>	
<p>Es una campaña de difusión educativa orientada a comunicar a los derechohabientes, acreditados y aportantes, los productos y programas con que cuenta y que constituyen un catálogo de opciones y soluciones de vivienda ante diversos escenarios; con alcance nacional; dirigida a hombres y mujeres mexicanos con un nivel socio económico ubicado entre los niveles C y C+, entre 24 y 44 años de edad, derechohabientes del Instituto, precalificados para el ejercicio de un crédito.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<i>(Indique los objetivos del programa o acciones gubernamentales que se difundirán en la campaña propuesta)</i>	
<p>Informar y orientar a los derechohabientes de manera simple y de fácil comprensión con el objeto de educar y crear una cultura de educación financiera para que tomen una mejor decisión sobre su ahorro y patrimonio.</p>	

**Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II.ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXECCION A LA CAMPAÑA

SUPUESTO DE EXCEPCION APLICABLE (Marque con una "x")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCION EN ESTE CASO
Educación	(X)
Salud	()
Protección civil	()

(Exponga todos los argumentos que sustenten la excepción para la campaña propuesta)

El artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone en el apartado A fracción XII la obligación de toda empresa a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Esta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos en favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a éstos crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones.

Así mismo mandata la creación de un organismo integrado por representantes del Gobierno Federal, de los trabajadores y de los patrones, que administre los recursos del fondo nacional de la vivienda.

En este sentido, el artículo 3 de la Ley del Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los trabajadores señala que el Instituto tiene por objeto: administrar los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda; establecer y operar un sistema de financiamiento que permita a los trabajadores obtener crédito barato y suficiente para: la adquisición en propiedad de habitaciones cómodas e higiénicas, la construcción, reparación, ampliación o mejoramiento de sus habitaciones, y el pago de pasivos contraídos por los conceptos anteriores.

No obstante, que el artículo 5 de la Ley del INFONAVIT prevé la posibilidad que en el patrimonio del Instituto ingresen recursos públicos, lo que desde la creación del Instituto no ha sucedido, es decir el artículo lo prevé como una posibilidad, pero no establece la obligatoriedad de la misma, por lo que este supuesto no se ha actualizado.

Por lo anterior, la Ley del Infonavit dispone que las aportaciones de los patrones a las subcuentas de vivienda son patrimonio de los trabajadores, lo que representa que el Infonavit administra un fondo privado, en el que no existen recursos públicos.

➤ **Educación**

Tal y como lo expresa el numeral 16 de los CONSIDERANDOS del presente formulario intitulado “**Criterios del Tribunal del Poder Judicial de la Federación respecto de los conceptos de educación y salud**”, se resalta el concepto de educación siguiente: “... y respecto al análisis de los artículos 3, 26 y 28 de la Constitución de los que se desprende que *“la educación debe ser democrática, considerando a la democracia no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, que debe ser nacional en cuanto a la necesidad de atender a la comprensión de nuestros problemas, aprovechamiento de los recursos, la defensa y aseguramiento de nuestra independencia política y económica, así como la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura.”*

Por lo anterior, la excepción que nos ocupa es la **EDUCACIÓN FINANCIERA**, cuya importancia radica en cumplir con el propósito de ayudar a tomar la mejor decisión respecto al ahorro que los derechohabientes tienen en el Infonavit, para que el uso que se le de a dicho ahorro, ya sea para comprar, construir, rentar, ampliar o mejorar una vivienda o bien para el momento del retiro, permita mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas.

Por lo anterior, es necesario que el INFONAVIT en todo momento difunda y ponga a disposición las diferentes herramientas para que se puedan conocer las alternativas de vivienda y el trabajo de los desarrolladores, lo anterior, permitirá que se continúe con la educación financiera para cubrir las diferentes necesidades de solución habitacional, como lo es comprar o rentar una casa nueva o usada, construir en un terreno que sea de propiedad del derechohabiente, remodelar, ampliar o mejorar la vivienda, pagar una hipoteca que se tenga con otra institución financiera distinta al Infonavit o el seguir ahorrando, lo cual coadyuvará sin duda al **aseguramiento de la independencia económica de los trabajadores.**

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

(Exponga todos los argumentos que considere necesarios para justificar que esta campaña se difunda durante el proceso electoral)

Con la finalidad de que el Infonavit, continúe cumpliendo con su mandato constitucional, señalado en el apartado de Fundamentación legal y normativo del presente formulario se emiten los argumentos siguientes:

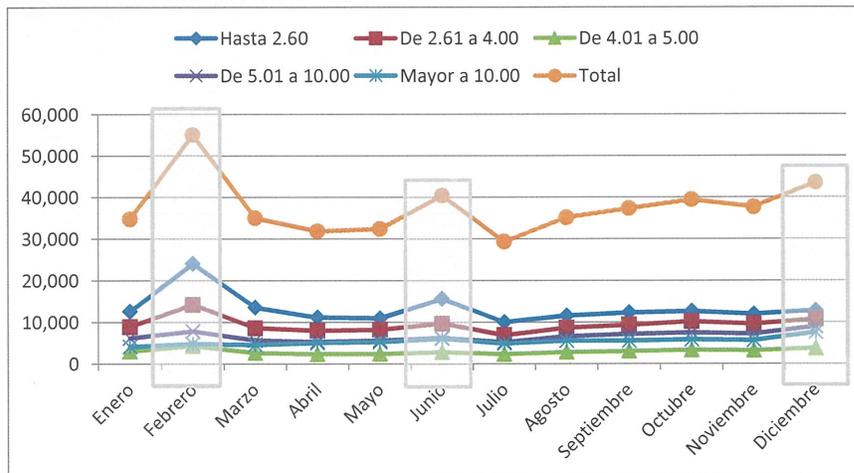
- Dar continuidad a los esfuerzos de comunicación de 2016 durante 2017 resulta relevante para la colocación de créditos. En buena medida, mantener informados a los derechohabientes sobre las

opciones de solución de vivienda que ofrece el INFONAVIT es incentivo para la toma de decisión.

- La importancia de mantener una comunicación continua con nuestros derechohabientes, radica en el entendimiento del mensaje y el nivel de información sobre los derechos y obligaciones que adquieren al momento de ejercer su derecho a un crédito; de igual forma sugiere un mayor impacto entre el público objetivo, derivado de la frecuencia y el alcance que se pueda lograr.
- Durante el mes de junio se genera el segundo repunte de originación de créditos, es decir, se concretan los esfuerzos del trimestre inmediato que le antecede, por lo que de no conseguir mantener el flujo de otorgamiento, resultaría imposible recuperar la cuota de créditos no originados durante el resto del año. Para ejemplificar lo anterior, podemos afirmar que el déficit de los créditos colocados durante julio, agosto y septiembre representa 55.75%, 35.53% y 27.05% respecto de la colocación de junio.
- Es importante señalar que dada la temporalidad de otorgamiento de créditos, hasta el repunte de junio, se origina el 52% de los créditos totales del año y de julio a diciembre el 48%.
- Con base en la estacionalidad de originación, el grupo más vulnerable a dejar de ejercer su derecho de vivienda, a través de un crédito, por la interrupción de la difusión sobre programas y productos del INFONAVIT, es el sector de los cajones salariales más bajos.

Como se explica a continuación:

Cajón Salarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hasta 2.60	12,574	24,028	13,548	11,141	10,946	15,619	10,028	11,524	12,293	12,628	11,968	12,720
De 2.61 a 4.00	8,912	14,215	8,616	8,005	8,223	9,686	6,921	8,675	9,351	10,156	9,612	10,710
De 4.01 a 5.00	3,037	4,297	2,639	2,369	2,397	2,844	2,328	2,825	3,054	3,332	3,226	3,703
De 5.01 a 10.00	6,171	7,799	5,630	5,302	5,603	6,231	5,202	6,631	7,133	7,494	7,223	8,915
Mayor a 10.00	4,129	4,744	4,593	5,058	5,234	6,071	4,904	5,510	5,526	5,814	5,651	7,490
Total	34,823	55,083	35,026	31,875	32,403	40,451	29,383	35,165	37,357	39,424	37,680	43,538



DIRECCION EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLITICOS	
FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE LA INFORMACION MINIMA NECESARIA PARA LA ATENCION DE LAS CONSULTAS TEÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001 Versión 1.1

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
(Señale los fundamentos legales y normativos que sustenten su facultad para difundir programas gubernamentales)
<p>1. La fracción XII del apartado A del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala lo siguiente:</p> <p><i>"Toda empresa agrícola, industrial, minera o de cualquier otra clase de trabajo, estará obligada, según lo determinen las leyes reglamentarias a proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Esta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos en favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a éstos crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones.</i></p> <p><i>"Se considera de utilidad social la expedición de una ley para la creación de un organismo integrado por representantes del Gobierno Federal, de los trabajadores y de los patronos, que administre los recursos del fondo nacional de la vivienda. Dicha ley regulará las formas y procedimientos conforme a los cuales los trabajadores podrán adquirir en propiedad las habitaciones antes mencionadas".</i></p> <p>2. En este sentido, el artículo 3 de la Ley del Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores señala que el Instituto tiene por objeto:</p> <p><i>I.- Administrar los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda;</i></p> <p><i>II.- Establecer y operar un sistema de financiamiento que permita a los trabajadores obtener crédito barato y suficiente para:</i></p> <p><i>a).- La adquisición en propiedad de habitaciones cómodas e higiénicas,</i> <i>b).- La construcción, reparación, ampliación o mejoramiento de sus habitaciones, y</i> <i>c).- El pago de pasivos contraídos por los conceptos anteriores;</i></p> <p><i>III.- Coordinar y financiar programas de construcción de habitaciones destinadas a ser adquiridas en propiedad por los trabajadores; y</i></p> <p><i>IV.- Lo demás a que se refiere la fracción XII del Apartado A del Artículo 123 Constitucional y el Título Cuarto, Capítulo III de la Ley Federal del Trabajo, así como lo que esta Ley establece.</i></p> <p>3. El artículo 2º del Código Fiscal de la Federación determina:</p> <p><i>"Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera:</i></p> <p><i>II. Aportaciones de seguridad social son las contribuciones establecidas en ley a cargo de personas que son sustituidas por el Estado en el cumplimiento de obligaciones fijadas por la ley en materia de seguridad social o a las personas que se benefician en forma especial por servicios de seguridad social proporcionados por el mismo Estado.</i></p> <p><i>III....</i> <i>IV....</i></p> <p>4. Es importante aclarar que el artículo 5º de la Ley del INFONAVIT prevé la posibilidad de que en el patrimonio del Instituto ingresen recursos públicos, lo que desde la creación del Instituto no ha sucedido, es decir el artículo lo prevé como una posibilidad, pero no establece la obligatoriedad de la misma, por lo que este supuesto no se ha actualizado.</p> <p>5. Finalmente se destaca que el Presupuesto de Ingresos y Egresos y los Planes de Labores y Financiamientos, el Plan Financiero a cinco años y sus actualizaciones, así como el Presupuesto de Gastos de Administración, Operación y Vigilancia del INFONAVIT en cada ejercicio fiscal son aprobados por la Asamblea General y el Consejo de Administración respectivamente, sin que al INFONAVIT le sea otorgada la suficiencia presupuestal por el Gobierno Federal. Así lo disponen los</p>

artículos 10 y 16 de la Ley del INFONAVIT.

El 0.55% que es autorizado por el Consejo de Administración del INFONAVIT para el pago de sus gastos de administración, operación y vigilancia se toman de los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda.

6. Adicionalmente, la **Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal**, señala que no se concentrarán en la Tesorería de la Federación los ingresos provenientes de las aportaciones y de los abonos retenidos a trabajadores por patrones para el Instituto Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

Se destaca que los recursos que integran el Fondo Nacional de la Vivienda, cuya administración está a cargo del INFONAVIT, no tienen la naturaleza de recursos públicos, ya que el artículo 5 de la Ley del INFONAVIT dispone que las aportaciones de los patrones a las subcuentas de vivienda solo son patrimonio de los trabajadores.

7. En esta Congruencia la naturaleza jurídica de los trabajadores del INFONAVIT tiene su argumentación en la **Exposición de Motivos de la reforma al artículo 123, fracción XII de la Constitución de fecha 14 de febrero de 1972 que reconoce como obligación de los patrones el garantizar el acceso a la vivienda** tal y como se desprende de los siguientes párrafos:

En la exposición de motivos de esta Ley se reconoce que el mandato constitucional que nos ocupa, a pesar de que sólo comprende a un número limitado de trabajadores, no ha tenido una realización satisfactoria durante su prolongada vigencia. Esto debe atribuirse, en gran medida, a los obstáculos que la mayoría de las empresas encuentran para afrontar, en forma individual, las cargas económicas que supondría dotar de viviendas a todos sus trabajadores.

.....
El sistema en vigor se apoya pues, preferentemente, en las relaciones obrero patronales y permite que el cumplimiento del precepto constitucional vaya haciéndose efectivo mediante acuerdos entre las partes. Dentro de la redacción actual de la fracción XII del apartado "A" del artículo 123 pareció conveniente esta solución, en vez del establecimiento de normas más rígidas que difícilmente hubiesen podido llevarse a la práctica.

.....
Ello sólo es factible si se establece un sistema más amplio de solidaridad social en el que la obligación que actualmente tienen los patrones respecto de sus propios trabajadores sirva de base a un mecanismo institucional de financiamiento e inversión, de carácter nacional. Así será posible satisfacer, en el volumen y con la intensidad que se requiere, las demandas de habitación y facilitar, al mismo tiempo, el cumplimiento de las obligaciones a cargo de las empresas

Es así que, como ya se explicó, es un organismo creado por mandato Constitucional, que se integra por representantes del Gobierno Federal, de los trabajadores y de los patrones, que administra las aportaciones que las empresas hacen al Fondo Nacional de la Vivienda a fin de constituir depósitos a favor de sus trabajadores, es decir, administra un fondo privado, en el que no existen recursos públicos.

Los empleados y funcionarios del INFONAVIT, no tienen el carácter de servidores públicos, rigen sus relaciones laborales por el artículo 123 apartado "A" de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

8. En concomitancia con lo anterior, el **artículo 62 de la Ley del INFONAVIT** expresamente prevé:

"Las relaciones de trabajo entre el Instituto y su personal, se regirán por las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo".

9. Por su parte el artículo 2 de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos señala como sujetos obligados a su observancia a los servidores públicos federales mencionados en el párrafo primero del artículo 108 Constitucional, y todas aquellas personas que manejen o apliquen recursos públicos federales.

Cabe precisar que el INFONAVIT no recibe ni administra recursos ya sean aportaciones en numerario, servicios y subsidios por parte del Gobierno Federal, es decir es un organismo que conforme al mandato constitucional ha resultado autosuficiente, siendo las aportaciones patronales (a través del Instituto) y la recuperación de los créditos otorgados las que le permiten operar.

Por todo lo anterior, claramente las actividades y productos que ofrece el INFONAVIT, no están

vinculados a los recursos públicos o programas o actividades gubernamentales, mucho menos que pretendan cuestiones electorales que pudieran de alguna manera influir en alguna contienda electoral.

El acceso a una vivienda digna es una aspiración legítima y un derecho humano que no puede ser restringido por ninguna razón, ya que se encuentra consagrado en nuestra Ley Suprema en el Artículo 123 Apartado "A" fracción XII y en la Ley Federal del Trabajo, que garantiza los derechos esenciales de todos los trabajadores.

La adquisición de la vivienda se realiza con recursos propios de los trabajadores por lo que no puede limitarse bajo ninguna circunstancia el ejercicio de este derecho fundamental.

No obstante lo manifestado y continuando con el respeto a cualquier proceso electoral sometemos a la consideración de ese Instituto Nacional Electoral la difusión de las campañas informativas de los productos y servicios del Infonavit durante las campañas electorales, en términos del Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral Mediante el cual se establece el Plazo de Presentación de Solicitudes sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, base III apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

10. Así mismo los artículos 6o y 16 de la Ley del Infonavit disponen lo siguiente:

Artículo 6o.- Los órganos del Instituto serán: la Asamblea General, el Consejo de Administración, la Comisión de Vigilancia, el Comité de Auditoría, el Director General, dos Directores Sectoriales, la Comisión de Inconformidades, el Comité de Transparencia y las Comisiones Consultivas Regionales.

Los integrantes de los órganos del Instituto serán responsables para con éste por el cumplimiento de las obligaciones que esta Ley les impone.

Artículo 16.- El Consejo de Administración, tendrá las atribuciones y facultades siguientes:

II.- Resolver sobre las operaciones del Instituto, excepto aquéllas que por su importancia, a juicio de alguno de los sectores o del Director General, ameriten acuerdo expreso de la Asamblea General; la que deberá celebrarse dentro de los quince días siguientes a la fecha en que se haga la petición correspondiente;

Es importante resaltar que el artículo 41 de la Ley del INFONAVIT, establece:

Artículo 41.- El trabajador tendrá el derecho de elegir la vivienda nueva o usada, a la que se aplique el importe del crédito que reciba con cargo al Fondo Nacional de la Vivienda, misma que podrá o no ser parte de conjuntos habitacionales financiados con recursos de dicho Fondo.

En consecuencia de lo establecido en las disposiciones jurídicas de referencia; el Consejo de Administración emitió la Declaración DCA-2943-05/11 relativa a la difusión del Taller Saber para Decidir, el cual es una herramienta que permite orientar a los trabajadores a tomar un mejor decisión en el ejercicio de su derecho a una vivienda, por lo que dicho órganos señaló en el mayo del 2011 lo siguiente:

DECLARACIÓN
DCA-2943-05/11

-----EL H. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE DA POR ENTERADO DE QUE, A PARTIR DEL DOS DE MAYO DE DOS MIL ONCE, INICIÓ LA DIFUSIÓN DEL TALLER DE ORIENTACIÓN "SABER PARA DECIDIR", QUE COMENZÓ EN JUNIO DE DOS MIL DIEZ, A LA FECHA CUENTA CON LA PARTICIPACIÓN DE CERCA DE DOCE MIL DERECHOHABIENTES EN TODO EL PAÍS, Y QUE TIENE COMO PROPÓSITO QUE LOS DERECHOHABIENTES Y ACREDITADOS DEL INFONAVIT EJERZAN A PLENITUD SUS DERECHOS Y CUMPLAN RESPONSABLEMENTE CON SUS OBLIGACIONES EN EL CICLO DE AHORRO, CRÉDITO, ADQUISICIÓN DE VIVIENDA Y VIDA EN COMUNIDAD, AL CONTAR CON LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA TOMAR UNA MEJOR DECISIÓN SOBRE SU AHORRO Y EL CRÉDITO INFONAVIT. ASIMISMO, QUE ESTE TALLER BUSCA DESPEJAR LAS DUDAS MÁS COMUNES QUE TIENEN LOS DERECHOHABIENTES INTERESADOS EN OBTENER UN CRÉDITO, Y SE RECOMIENDA QUE SE CURSE DE MANERA PREVIA AL EJERCICIO DEL CRÉDITO PARA UNA MEJOR TOMA DE DECISIONES PATRIMONIALES Y REDUCIR EL FENÓMENO DE VIVIENDA ABANDONADA, RECIBIENDO EL DERECHOHABIENTE UNA CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN CON VALIDEZ DE UN AÑO A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN.-----

En ese orden de ideas, el Estatuto Orgánico del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de junio de 2016, dispone su artículo 57 como función de la Subdirección General de Comunicación las siguientes:

I. Establecer las políticas de comunicación institucional, desarrollar campañas de difusión y actuar como enlace con los medios masivos de comunicación.

II. Establecer y dirigir los medios para evaluar la percepción de la sociedad respecto de los servicios que proporciona el Infonavit.

III. Realizar la coordinación de los eventos institucionales en coordinación con la Secretaría General y Jurídica, la Contraloría General, las Subdirecciones Generales y las Coordinaciones como áreas usuarias de los eventos.

Las disposiciones jurídicas señaladas, son el fundamento que determina la importancia de que los acreditados en todo momento deben estar informados a través de todos los medios posibles para acceder al derecho a una vivienda, vivienda que adquieren con sus propios recursos y que sólo es Instituto es quien lo administra.

Lo anterior, permite que el Infonavit cumpla con su mandato constitucional, del acceso a una vivienda que como derecho humano establece el artículo 4º y 123 apartado A fracción XII constitucionales en términos de los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

El principio de universalidad deviene del reconocimiento de la dignidad que tienen todos los miembros de la raza humana sin distinción de nacionalidad, credo, edad, sexo, preferencias o cualquier otra, por lo que los derechos humanos se consideran prerrogativas que le corresponden a toda persona por el simple hecho de serlo.

El principio de interdependencia consiste en que todos los derechos humanos se encuentran vinculados íntimamente entre sí, de tal forma, que el respeto y garantía o bien, la transgresión de alguno de ellos, necesariamente impacta en otros derechos.

En el entendido de que por esta interdependencia unos derechos tienen efectos sobre otros, se debe tener una visión integral de la persona humana a efecto de garantizar todos y cada uno de sus derechos universales.

El principio de Indivisibilidad indica que todos los derechos humanos son infragmentables sea cual fuere su naturaleza. Cada uno de ellos conforma una totalidad, de tal forma que se deben garantizar en esa integralidad por el Estado, pues todos ellos derivan de la necesaria protección de la dignidad humana.

El principio de progresividad establece la obligación del Estado de generar en cada momento histórico una mayor y mejor protección y garantía de los derechos humanos, de tal forma, que siempre estén en constante evolución y bajo ninguna justificación en retroceso.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
(Anote el nombre del funcionario responsable de la campaña)	
José Luis Antón Alvarado	
CARGO	
(Anote el cargo del funcionario responsable de la campaña)	
Subdirector General de Comunicación Social del Infonavit	
TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
(Anote número con clave lada y extensión)	jlanton@infonavit.org.mx
(55) 53226600 Ext. 334387	

INFORMACION ADICIONAL

(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

Para el Infonavit, la decisión informada del derechohabiente es una prioridad estratégica que incide en la colocación de crédito, la devolución del Saldo de la Subcuenta de Vivienda y por ende, en el balance financiero del Instituto.

Es importante señalar que dada la temporalidad de otorgamiento de créditos, hasta el repunte de junio, se origina el 52% de los créditos totales del año y de julio a diciembre el 48%.

Con base en la estacionalidad de originación, el grupo más vulnerable a dejar de ejercer su derecho de vivienda, a través de un crédito, por la interrupción de la difusión sobre programas y productos del Infonavit, es el sector de los cajones salariales más bajos.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES	03/01/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.
 ** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
¿Cómo le hago? versiones 1 y 2	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
Febrero 2017 (probable)	Agosto 2017 (probable)
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
Cobertura nacional; población urbana y rural; mujeres y hombres de todos los grupos de edad; niveles AB/ C+/ C/ D+/ D/ E Los materiales que se adjuntan se ajustarán a los lineamientos establecidos para que puedan difundirse en el periodo señalado, como quitar el logotipo de Gobierno de la República y poner solo el de la Dependencia.	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Contribuir a que las y los mexicanos participen justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social, mediante la regulación de los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución territorial.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	El embarazo en adolescentes se le considera un problema de salud pública, ya que afecta negativamente en la salud de las mujeres jóvenes y en la de sus hijos/hijas, como se menciona en la justificación anexa.
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
la Línea de acción 3 de la ENAPEA establece para los integrantes del GIPEA: Implementar y sostener a lo largo del tiempo campañas de comunicación sobre los derechos sexuales y reproductivos, así como de los servicios amigables con perspectiva de género, visión intercultural y adaptadas a las etapas de la adolescencia, en medios de comunicación masiva.		
El análisis de esta información hace evidente la necesidad de difundir ampliamente mensajes relacionados con las acciones de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA), para cumplir con el objetivo de comunicación de reducir el número de embarazos en adolescentes en México, con absoluto respeto a los derechos humanos,		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

particularmente de los derechos sexuales y reproductivos.

Lo anterior bajo el amparo del artículo 4 de la Constitución el cual establece que “Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.” Estos derechos han sido definidos como “aquellos derechos que se basan en el reconocimiento del derecho básico de todas las parejas e individuos a decidir libre y responsablemente el número de hijos, el espaciamiento de los nacimientos y el intervalo entre éstos y a disponer de la información y de los medios para ello y el derecho a alcanzar el nivel más elevado de salud sexual y reproductiva. También incluye su derecho a adoptar decisiones relativas a la reproducción sin sufrir discriminación, coacciones ni violencia, de conformidad con lo establecido en los documentos de derechos humanos.”

Asimismo, el derecho a la salud impone a los Estados la obligación de garantizar el más alto estándar de servicios de salud disponibles. El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC) ha señalado que “La salud es un derecho humano fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos. Todo ser humano tiene derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud que le permita vivir dignamente”. También ha señalado que “los Estados Partes deben proporcionar a las y los adolescentes un entorno seguro y propicio que les permita participar en la adopción de decisiones que afectan a su salud, adquirir experiencia, tener acceso a la información adecuada, recibir consejos y negociar sobre las cuestiones que afectan a su salud

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

El artículo 134 Constitucional establece que los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, económica, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. El párrafo séptimo de dicho precepto también dispone que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, y que en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Así, la Administración Pública Federal tiene la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiran.

En este tenor, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) tiene la obligación de informar las acciones que lleva a cabo, entre ellas, lo concerniente a la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA); que fue diseñada y puesta en marcha por el Gobierno de la República, como una respuesta multisectorial de gran alcance, que reúne a las dependencias e instituciones estratégicas en el Grupo Interinstitucional para la Prevención de Embarazo Adolescente (GIPEA) y que tiene la meta establecida para el año 2030 de erradicar los nacimientos en niñas de 10 a 14 años y reducir en un 50% la tasa específica de fecundidad de las adolescentes de 15 a 19 años.

Asimismo, el Instituto como miembro del GIPEA, puede llevar a cabo, en el ámbito de su competencia, las actividades y acciones que establecen las líneas de acción de la ENAPEA. En este sentido, la Línea de acción 3 de la ENAPEA establece para los integrantes del GIPEA: Implementar y sostener a lo largo del tiempo campañas de comunicación sobre los derechos sexuales y reproductivos, así como de los servicios amigables con perspectiva de género, visión intercultural y adaptadas a las etapas de la adolescencia, en medios de comunicación masiva. El objetivo de la campaña es reducir el número de embarazos en adolescentes en México, con absoluto respeto a los derechos humanos, particularmente los derechos sexuales y reproductivos.

De igual forma, las campañas que se realicen están relacionadas al objetivo 5. del Programa Nacional de Desarrollo (2013-2018): Ampliar el desarrollo de una cultura demográfica basada en valores de prevención, participación social, tolerancia y vigencia de derechos humanos. Estrategia 5.1 Instrumentar programas de comunicación y divulgación para difundir información sociodemográfica para la toma de decisiones libres y responsables. Líneas de acción: 5.1.2., 5.1.3. y 5.1.4.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
MTRA. MARTA CABRERA GARCÍA	
CARGO	
DIRECTORA GENERAL ADJUNTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y CAMBIO CULTURAL	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
5322 4200 EXT. 7000	mbcabrera@inmujeres.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
<p>El embarazo en adolescentes es un grave problema de salud pública, que atañe a toda la sociedad, y que pone en riesgo la vida e integridad de las y los adolescentes; además de ser un obstáculo para su progreso personal, social y profesional, y limita el libre desarrollo de sus competencias y habilidades; México, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ocupa el primer lugar del número de nacimientos en mujeres adolescentes.</p> <p>Durante 2013, en México, 466 mil 900 niñas y adolescentes de entre 10 y 19 años de edad se convirtieron en madres; de ellas, 11 mil 300 tenían entre 10 y 14 años de edad;¹ asimismo, los datos recientes muestran que para el 2014, la tasa de fecundidad adolescente se incrementó de 69.5 en 2009, a 77 nacimientos por cada 1,000 mujeres adolescentes de 15 a 19 años.</p> <p>Al interior del país se observan cambios importantes en la fecundidad de las adolescentes, ya que 20 de las 32 entidades federativas presentan incrementos importantes en las TFA entre 2009 y 2014: sobresalen Zacatecas, Coahuila y Nayarit donde la estimación a partir de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica señala que la tasa de fecundidad de las adolescentes aumentó más de 20 por ciento entre 2009 y 2014.</p> <p>En el caso de las adolescentes indígenas, ellas tienen una tasa de fecundidad más alta que las no indígenas. La tasa de fecundidad de las mujeres de 15 a 19 años de edad hablantes de una lengua indígena es de 96.7 por 1,000 mujeres; la de las no indígenas, de 68 por 1,000. En el país existen alrededor de 1.4 millones de adolescentes que hablan alguna lengua indígena. Las entidades con mayor porcentaje de adolescentes que son hablantes de lengua indígena son Chiapas (29%) y Guerrero (28%). Chihuahua, San Luis Potosí, Oaxaca, Michoacán, Veracruz, Puebla e Hidalgo tienen un porcentaje mayor a 19% es decir, más del triple del promedio nacional (6.3%). Entre las adolescentes hablantes de lengua indígena existe una menor permanencia en la escuela, ya que cerca del 35% de la población adolescente indígena de 10 a 19 años y casi la mitad que se encuentra entre los 15 y 17 años de edad no asisten a la escuela.</p> <p>Lo anterior es más que preocupante ya que actualmente en México viven cerca de 22.3 millones de adolescentes entre 10 y 19 años de edad que representan 18.2% de la población total; es decir, uno de cada cinco habitantes en el país. Prácticamente la mitad, 11.2 millones tienen de 10 a 14 años, y 11.1 millones de 15 y 19 años de edad. Entre las mujeres en edad fértil, las adolescentes de 15 a 19 años son el grupo con mayor volumen, representan 16.3 por ciento del total.</p> <p>En este contexto, el embarazo a edades tempranas generalmente es un problema con consecuencias graves para las madres y los padres adolescentes y para sus hijos e hijas.</p> <p>Se le considera un problema de salud pública, ya que afecta negativamente en la salud de las jóvenes mujeres y en la de sus</p>

¹ De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estadísticas vitales de nacimientos registrados, 2013.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

hijos/hijas; es un problema educativo porque provoca deserción escolar o bajo rendimiento; es económico porque posibilita mano de obra barata y condiciona los ingresos futuros, el acceso a oportunidades laborales especializadas y de calidad y el desarrollo humano sustentable y es, en todo caso un problema de atención al ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ser madre y padre adolescente suele desencadenar, sin distinciones socio-económicas, condiciones de vulnerabilidad para este sector de la población, que suelen asociarse a: falta de preparación educativa en el tema de salud sexual y reproductiva, a la probable deserción escolar, características del desarrollo cognitivo, físico y psico-socioemocional en esa etapa, la adopción de papeles de género tradicionales, así como a la reducción de vivencias que se generan en la población en este periodo del desarrollo humano considerando su ámbito socio-cultural.

Las madres adolescentes son frecuentemente estigmatizadas y sufren discriminación de género, desaprobación y rechazo familiar, social (en las escuelas, en sectores de salud, en las comunidades, en ámbitos religiosos, por ejemplo).

Un embarazo durante la adolescencia, puede considerarse como dramático, tanto en lo personal como a nivel social, independientemente del estrato social del que procedan, porque:

- Con frecuencia es no planeado y/o no deseado.
- Si lo es, no se tienen muchas alternativas para cubrir de la mejor manera todas las necesidades que requerirá la madre durante el mismo, y del hijo/hija al nacer.
- Llama la atención social, al observar que las y los adolescentes lo ven como una forma de destino de mujeres (y hombres) ante la falta de alternativas.
- Desencadena eventos como uniones o matrimonios prematuros, en los que la pareja puede o no estar de acuerdo.
- Puede reproducir el círculo de pobreza de madres y padres adolescentes, o iniciarlo cuando la economía doméstica no lo podrá proteger por falta de: empleo, redes sociales de apoyo, entre otros.
- Se genera una mayor exposición a situaciones de inseguridad, desprotección y maltrato (las madres jóvenes embarazadas a veces no son aceptadas en la escuela –maltrato–; no son aceptadas en su casa, lo que las lleva a buscar trabajos no adecuados, sufrir maltrato, inseguridad, desprotección y, en ocasiones, ser abandonadas por su pareja, por ejemplo.
- Si se casan, tienen un mayor índice de riesgo de divorcio, con las consecuencias del mismo, ya que muchos padres se niegan a dar pensión alimentaria. Para contextualizar, se ha observado que el divorcio y/o la separación son cuatro veces más altos entre parejas casadas durante la adolescencia que entre los matrimonios consumados a edades más tardías.²
- Los embarazos de mujeres adolescentes se vinculan a la muerte materno-infantil, y al aborto.
- La inversión en el trayecto educativo de las niñas y niños adolescentes, tiene repercusiones como abandono escolar y baja calidad en sus estudios al atender otras responsabilidades, entre otras.
- Puede ser utilizado como pretexto para requerir y ofrecer trabajo a menores de edad en condiciones de explotación.

² Gaviria A., Silvia Lucía y Roberto Chaskel, "Embarazo en adolescentes de América Latina y el Caribe: impacto psicosocial" CCAP, 12. 3, Web, 2013. www.sep.com.co/precop/precop_files/ano12/TERCERO/embarazo_adolescentes.pdf citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Como lo señaló el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, en enero de 2015: “Hoy, las niñas y niños y adolescentes de México y de todo el mundo, están enfrentando complejos desafíos que pueden poner en riesgo su salud su bienestar inmediato e, incluso, su calidad de vida a largo plazo.

El embarazo no planificado en adolescentes es uno de estos retos, que afecta el desarrollo humano de nuestra población. De acuerdo a cifras dadas a conocer por INEGI, la proporción de nacimientos en madres menores de 20 años, había venido disminuyendo en el país hasta llegar a un mínimo de 16.3 por ciento en 1997. Sin embargo, desde entonces, nuevamente empezó a incrementarse hasta llegar a 19.4 por ciento en 2012.

Como aquí ya se ha señalado, en 2013 prácticamente 467 mil mujeres menores de 20 años, tuvieron un bebé; esto es casi uno de cada cinco nacimientos y más preocupante aún, es que esta cifra incluye cerca de 11 mil niñas de 10 a 14 años de edad, que se convirtieron en madres tan solo en ese año.

Literalmente son niñas criando niños, cuando deberían o podrían estar mejor estudiando, divirtiéndose y disfrutando su infancia. Los embarazos no planificados ponen en riesgo la salud de la madre y de su bebé, y en la gran mayoría de los casos, alteran su proyecto de vida, ya que reducen sus oportunidades de educación, trabajo, ingresos y superación personal.”³

El problema del embarazo en adolescentes es complejo, puede ser identificado como causa o consecuencia de sus determinantes y viceversa, como la falta o limitado acceso a educación integral desde los primeros años de la vida que permita tomar decisiones asertivas que favorezcan el bienestar. El uso nulo o inadecuado de métodos anticonceptivos entre la población adolescente y la cultura imperante que se refleja en el no respeto a los derechos y a la autodeterminación, así como en situaciones de violencia y abuso sexual que padecen un alto número de niñas, niños y adolescentes.

En las familias disfuncionales se tolera y se reproduce la violencia; gran número de adolescentes que tienen estas vivencias tienen prácticas riesgosas como el abandono del hogar, la búsqueda para constituir nuevas familiar, la vivencia de un embarazo y que al final terminan viviendo en condiciones adversas.

De igual forma, la toma de decisiones poco asertivas que afectan el bienestar con base en la percepción de la maternidad como forma de realización personal. También, la violencia sexual aumenta significativamente los problemas de salud reproductiva, ya que se relaciona directamente con embarazo en niñas y adolescentes, embarazos no deseados, problemas ginecológicos, ITS, VIH y problemas de sexualidad, entre otros.

Así como el contexto cultural que fomenta o promueve las uniones a edades tempranas, la tolerancia a matrimonios forzados, son un asunto complejo, con profundas raíces en la desigualdad de género, la tradición y la pobreza, es más común en las áreas rurales, indígenas y empobrecidas, donde las perspectivas de las niñas son limitadas. Las familias pobres dan a sus hijas en matrimonio para reducir la cantidad de niñas y niños que tienen que alimentar, vestir y educar. Hay casos documentados de que un incentivo importante para los padres que arreglan estos matrimonios es el precio que los maridos potenciales pagan (pago de la novia, dote)⁴.

En este sentido, los factores que se asocian a los altos niveles de fecundidad adolescente, en el cual destaca el inicio de relaciones sexuales en esta edad, implica una mayor exposición al riesgo de un embarazo no planeado así como de adquirir infecciones de transmisión sexual.

- De acuerdo a la ENADID 2014, el 50 por ciento de las mujeres entre 25 y 34 años tuvieron relaciones sexuales a una edad más temprana (17.7 años) respecto a las mujeres de 35 a 49 años, de las cuales, la mitad inició a los 18.4 años.
- En Chihuahua, Nayarit, Baja California, Chiapas y Coahuila, la mitad de las mujeres entre 25 y 34 años tuvieron

³ En: <http://www.gob.mx/presidencia/prensa/palabras-del-presidente-enrique-pena-nieto-durante-presentacion-de-la-estrategia-nacional-de-prevencion-del-embarazo-de-adolescentes?idiom=es>

⁴ Proyecto del Milenio de las Naciones Unidas ONU: Grupo de Trabajo sobre Igualdad de Género. Recuperado de: http://www.un.org/en/development/desa/policy/untaskteam/undf/untreport_sp.pdf
UNFPA. Igualdad de género. En: <http://www.unfpa.org.mx/igualdad%20de%20genero.php>

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA	FORM/DEPPP/DAI/001
	GUBERNAMENTAL	
		Versión 1.0

relaciones sexuales alrededor de los 17 años.

- En Zacatecas, Guanajuato, Aguascalientes, Yucatán y Michoacán, la mitad de las mujeres entre 25 y 34 años tuvieron relaciones sexuales cerca de los 18 años.

Asimismo, el bajo o nulo uso de métodos anticonceptivos en la primera relación sexual

- Pese al incremento en el uso de métodos anticonceptivos en la primera relación sexual, pasó de 19.9 por ciento en 2009 a 34.4 por ciento en 2014 y, que 54.8 por ciento de las adolescentes en 2014 hicieron uso de anticonceptivos, porcentaje mayor que lo que presenta el resto de mujeres en los demás grupos de edad, todavía cerca de la mitad no previó evitar un embarazo no planeado o una infección de transmisión sexual.
- Chiapas es la entidad con el menor porcentaje (14.8) de mujeres en edad fértil (MEF) que hicieron uso de métodos anticonceptivos en la primera relación sexual, seguida por Zacatecas con 21.2%, Oaxaca con 23%, Guerrero con 23.8% y Michoacán con 24.7 por ciento.
- En tanto que en la Ciudad de México uso 49.1 por ciento de las MEF, en Baja California 43%, en Colima 42.9%, en Baja California Sur 42.3% y en Jalisco 40.8 por ciento.
- Se advierte un incremento de 30 por ciento de adolescentes que ya han tenido al menos una primera relación sexual y que son susceptibles de volver a tener relaciones sexuales en cualquier momento de las mujeres (9.3% en 2009 a 12.1% en 2014).

De igual forma, la baja prevalencia anticonceptiva en mujeres en edad fértil sexualmente activas.

- El porcentaje de mujeres en edad fértil sexualmente activas (MEFSA) actualmente usuarias de métodos anticonceptivos a nivel nacional se estimó en 2009 en 76.5 por ciento para 2014 en 75.6 por ciento.
- Las entidades federativas con menor prevalencia anticonceptiva de las MEFSA son Chiapas (63.9%), Oaxaca (68.1%) y Tabasco (70.4%).
- Las entidades federativas con la mayor prevalencia anticonceptiva en las MEFSA son México (81.1%), Tlaxcala (79.0%) y Sinaloa (78.6%).
- En el caso de las adolescentes sexualmente activas entre 2009 y 2014, aumentaron su prevalencia en 4.4 puntos porcentuales pasando de 54.6 a 59.0 por ciento, sin embargo, continúa siendo el grupo que hace menos uso respecto a las mujeres en los grupos de edad restantes.
- La prevalencia anticonceptiva de métodos modernos a nivel nacional durante el periodo se mantuvo en 71.3 por ciento; en el caso de las adolescentes sexualmente activas aumentaron en 5.6 puntos porcentuales la prevalencia, pasó de 50.3 a 55.9 por ciento entre 2009 y 2014, cifras todavía por debajo del porcentaje.
- A nivel nacional el porcentaje de MEFSA que reportaron haber usado métodos anticonceptivos dado que su pareja utiliza la vasectomía, el condón o métodos anticonceptivos tradicionales en 2014 se mantuvo en 18.0 por ciento. En este caso las adolescentes son el grupo con mayor participación masculina en la prevalencia anticonceptiva, 25.4 por ciento.
- Las adolescentes principalmente usan el condón masculino (38.1%) y el DIU (26.7%), le sigue el uso del implante subdérmico (11.1%) y las inyecciones (10.8%), así como de pastillas (5.6%) y tradicionales (4.9%) aunque en porcentajes más bajos.

Uno de los factores más significativos es el poco acceso a la información y uso de métodos anticonceptivos, el cual deriva en la falta de planificación del embarazo e incluso en la planificación del último hijo nacido vivo.

- Entre 2009 y 2014, del grupo de embarazadas al momento de la encuesta se puede observar que hubo un aumento en el porcentaje de mujeres que no habían planeado esta situación, a nivel nacional este porcentaje pasó de 20.1 a 21.0 por ciento respectivamente y el embarazo no deseado pasó de 13.3 a 15.5 por ciento.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

- El incremento en la no planeación del embarazo se presentó principalmente entre las adolescentes, cuyo porcentaje pasó de 27.5 a 30.6, y el embarazo no deseado aumentó de 12.9 a 17.8 por ciento.
- A nivel nacional, en 2014, más de la mitad de las mujeres en edad fértil (59.6%), deseaba o planeaba tener ese último hijo nacido vivo, pero 18.5 por ciento deseaba esperar más tiempo, y 21.9 por ciento no deseaba tenerlo.
- En el caso de las adolescentes, también la mitad (50.1%) quería tener a su último hijo nacido vivo; pero 25.6 por ciento deseaba esperar más tiempo y 24.3 por ciento no quería tenerlo.

Las entidades en donde menos del 40% de las y los adolescentes reportaron haber usado un método anticonceptivo en la última relación fueron, de menor a mayor uso, Coahuila, Jalisco, Tabasco, Michoacán, Oaxaca, Zacatecas, Puebla y Durango. Y las entidades donde más del 50% reportaron haber usado un método anticonceptivo, de mayor a menor uso, Yucatán, Colima, Campeche, Nuevo León, Nayarit, San Luis Potosí, Baja California, Chihuahua, Quintana Roo, Aguascalientes, Querétaro, Distrito Federal, Baja California Sur, Chiapas y Sinaloa.

En cuanto a la fuente de obtención de anticonceptivos por parte de las y los adolescentes, la principal son las farmacias (46.1%), la SS (29.6%), el IMSS (13.7%), consultorio o clínicas privadas (4.8%), otras instituciones del gobierno (3.4%), IMSS Prospera (antes IMSS Oportunidades) (1%), otro lugar (0.8%), ISSSTE estatal (0.4%) e ISSSTE (0.2%).⁵ Esta información indica que las instituciones de salud del sector público han de fortalecer las estrategias de acceso de la población adolescente a métodos anticonceptivos y que es relevante establecer una colaboración intersectorial positiva con las asociaciones farmacéuticas con un gran potencial de impacto, en beneficio de la sociedad mexicana y en particular de las y los adolescentes y jóvenes, en concordancia con sus derechos.

Finalmente, la Encuesta Nacional de la Juventud preguntó a las y los adolescentes las razones por las que no habían utilizado métodos anticonceptivos en su primera relación sexual. La primera razón fue que no esperaban tener relaciones (49%); que su pareja no quiso (11.2% en total, 14% entre mujeres); que el entrevistado no había querido (9.3%); que no conocía los métodos (9.3%); el deseo de un embarazo (7%); la vergüenza de conseguir los métodos (5.9%); y que no se sentía igual (3.7%). Estos datos muestran que la falta de planeación, provocada por algunas actitudes negativas respecto a las relaciones sexuales en la adolescencia, es la principal razón que impide el uso de los métodos anticonceptivos y ocasiona el embarazo en adolescentes.

Asimismo, el embarazo en adolescentes está asociado a niveles de mortalidad materna más elevados que en mujeres de mayor edad, y a una alta prevalencia de aborto en condiciones inseguras. Entre 2012 y 2013, el número de muertes maternas disminuyó de 960 a 861, lo que se tradujo en una reducción de la razón de muerte materna de 42.3 a 38.2 por cada 100 mil nacimientos.⁶

Este indicador entre las mujeres de 10 a 14 años de edad es variable de un año a otro y el riesgo de complicaciones maternas y perinatales es sensiblemente mayor que en otros grupos de edad. Entre las adolescentes de 15 a 19 años, la razón de muerte materna se incrementó de 32.0 a 37.3 defunciones por cada 100 mil nacidos vivos, cifra superior a la registrada entre las mujeres de 20 a 24 años.⁷

En relación con el aborto, la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID, 2009) señala que 9.2% de los embarazos en mujeres de 15 a 19 años ocurridos entre 2004 y 2009 terminó en aborto. Otros estudios estiman tasas de aborto de alrededor de 44 por cada mil mujeres de 15 a 19 años a nivel nacional y de 51 por cada mil en los estados fronterizos del norte.⁸ La tasa anual de hospitalizaciones por aborto en adolescentes de 15 a 19 años se ha incrementado en el país de 6.1 por cada mil en el año 2000 a 9.5 en el 2010.⁹

⁵ ENADID 2009

⁶ Secretaría de Salud, Dirección General de información en Salud. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

⁷ Ibid.

⁸ Juárez, Fátima y Susheela Singh. "Incidencia del aborto inducido por edad y estado, México, 2009: nuevas estimaciones usando una metodología modificada." *Perspectivas Internacionales en Salud Sexual y Reproductiva* (2013): 25-35. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

⁹ Schiavon, Raffaella, Erika Troncoso y Gerardo Polo. "Analysis of maternal and abortion-related mortality in Mexico over the last two decades, 1990-2008." *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 118 (2012): S78-S86. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

El embarazo puede truncar la educación de las y los adolescentes, la de ellas con mayor frecuencia: De acuerdo con cifras del 2010, 17.7% de las mujeres menores de 18 años y 30.7% de las menores de 15 años que se embarazaron, dejaron de ir a la escuela después del embarazo.¹⁰ De la misma manera, dejar de ir a la escuela aumenta el riesgo de un embarazo: más del 90% de las mujeres de 12 a 19 años de edad que han tenido un hijo o hija no asisten a la escuela, comparado con 24% en el grupo de edad que no los ha tenido¹¹; y 57% de las mujeres mexicanas nacidas entre 1964 y 1984 que no terminaron la primaria tuvieron su primer embarazo antes de cumplir 20 años, comparado con 12% de aquellas de las que alcanzaron al menos el bachillerato.¹²

El embarazo también afecta las oportunidades laborales y los ingresos de las adolescentes. La mayor parte de las madres adolescentes no tiene empleo ni ingreso independiente al momento de tener a sus hijos e hijas. De las adolescentes de 15 a 19 años que tuvieron un hijo/hija en 2011, 8.3% tenían una actividad laboral remunerada. En cuanto a las adolescentes de 10 a 14 años que tuvieron un hijo/hija, tienen mayor probabilidad de estar trabajando en una etapa en la que deberían estar en la escuela, aun y cuando su contratación es contra la ley (7 % reportaron una actividad remunerada) ya que en México no se permite el trabajo a menores de 15 años, y cuando se tiene dicha edad, sólo en determinadas condiciones se autoriza.

Del total de 18.8 millones de adolescentes entre 12 y 19 años que reportó el censo de 2010, había 2.4 millones que no estudiaban ni trabajaban, casi dos tercios de este grupo eran mujeres (1.6 millones); de ellas, más de una cuarta parte tenía hijos o hijas y una de cada tres vivía en pareja.¹³ Por su parte, los hombres sin ocupación y casados, o con descendencia ascienden a menos del tres por ciento. Así, la unión y la fecundidad temprana están relacionadas con el bajo nivel de escolaridad y con condiciones que apuntalan a orillar a un trabajo de baja remuneración por falta de estudios. El trabajo de cuidado –de niños, niñas y adultos/as mayores, sobretodo– y otros tipos de trabajo no remunerado suele ser un factor que, asociado a la falta de recursos, contribuye a que las mujeres no se desarrollen profesionalmente; de hecho, casi nueve de cada diez madres de 15 a 19 años reportó dedicarse a las actividades del hogar.¹⁴

Asimismo, las madres adolescentes llegan a tener mayor descendencia que las que aplazan su primer embarazo a una edad mayor. En México, las mujeres que tuvieron un embarazo en la adolescencia terminan su periodo reproductivo hasta con tres hijos o hijas más que las mujeres que iniciaron su maternidad después de los 19 años.¹⁵ De las menores de 15 años que tuvieron un hijo o hija en 2011, 9% había tenido un hijo/hija previamente y 7.5% dos o más hijos/ hijas. Entre las de 15 a 19 años, 23% ya había tenido uno o más hijos o hijas anteriormente.¹⁶ Los costos sociales se ven magnificados en efectos negativos para las y los hijos de las madres adolescentes.

Lo anterior deja claro el problema que ocasiona el embarazo adolescente y la falta de información sobre dicho tema y el de enfermedades de transmisión sexual, para uno de cada cinco mexicanos. Además de ser un problema de salud pública, educativo, económico y de atención al ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, como ya se explicó en un inicio, es importante atender a esta población ya que son el presente y futuro del país, como lo cita el Presidente de la República:

“Estoy seguro que todos compartimos el deseo de que las niñas, niños y adolescentes de México tengan las mejores condiciones para empezar a construir, desde temprana edad, su propio proyecto de vida.

¹⁰ Echarrí, Carlos. “Sobre la maternidad precoz”, México Social, Web, 01 de mayo de 2014. <http://www.mexicosocial.org> Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Consulta Interactiva, Conjunto de datos: Población femenina de 12 años y más”, Censo de población y vivienda 2010. www.inegi.org.mx Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹² Welü Chares, Carlos. “Madres adolescentes y derechos sexuales”, México Social, Web, 01 de mayo de 2014. <http://www.mexicosocial.org> Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹³ Tuirán, Rodolfo y José Luis Ávila. “Jóvenes que no estudian ni trabajan: ¿Cuántos son?, ¿quiénes son?, ¿qué hacer?” Este País, 251 (2012): 01–03. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹⁴ INEGI: Censo de población y vivienda 2010. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹⁵ Menkes, Catherine y Leticia Suárez. “Sexualidad y embarazo adolescente en México.” Papeles de población, 35 (2003): 233–262. Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

¹⁶ Calculado a partir del reportaje: Mario Luis Fuentes. “Embarazo Adolescente: Fenómeno Expansivo”, México Social, Web, (7 de mayo de 2013). Citado en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55979/ENAPEA_0215.pdf

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

Nuestros menores tienen varios años por delante para convertirse en madres y padres, antes debemos alentarlos a prepararse, a estudiar y trabajar para ser independientes y estar en posibilidad, entonces, de formar su propia familia con responsabilidad.”

El análisis de esta información hace evidente la necesidad de difundir ampliamente mensajes relacionados con las acciones de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA), para cumplir con el objetivo de comunicación de reducir el número de embarazos en adolescentes en México, con absoluto respeto a los derechos humanos, particularmente de los derechos sexuales y reproductivos.

Lo anterior bajo el amparo del artículo 4 de la Constitución el cual establece que “Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.” Estos derechos han sido definidos como “aquellos derechos que se basan en el reconocimiento del derecho básico de todas las parejas e individuos a decidir libre y responsablemente el número de hijos, el espaciamiento de los nacimientos y el intervalo entre éstos y a disponer de la información y de los medios para ello y el derecho a alcanzar el nivel más elevado de salud sexual y reproductiva. También incluye su derecho a adoptar decisiones relativas a la reproducción sin sufrir discriminación, coacciones ni violencia, de conformidad con lo establecido en los documentos de derechos humanos.”

Asimismo, el derecho a la salud impone a los Estados la obligación de garantizar el más alto estándar de servicios de salud disponibles. El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC) ha señalado que “La salud es un derecho humano fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos. Todo ser humano tiene derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud que le permita vivir dignamente”. También ha señalado que “los Estados Partes deben proporcionar a las y los adolescentes un entorno seguro y propicio que les permita participar en la adopción de decisiones que afectan a su salud, adquirir experiencia, tener acceso a la información adecuada, recibir consejos y negociar sobre las cuestiones que afectan a su salud

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PREROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE	23 DE DICIEMBRE DE 2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
"PRODECON, POR TI ESTAMOS AQUÍ" EN DOS ETAPAS	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
3 DE ABRIL AL 30 JUNIO DE 2017 ETAPA 1	19 SEPTIEMBRE AL 31 DE OCTUBRE DE 2017 ETAPA 2
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN, ASESORÍA, CONSULTA, REPRESENTACIÓN LEGAL Y DEFENSA QUE DE MANERA GRATUITA PROPORCIONA PRODECON A LOS PAGADORES DE IMPUESTOS EN TODO EL PAÍS.	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DE UNA NUEVA CULTURA CONTRIBUTIVA, PROPICIAR EL ACERCAMIENTO DE LOS DIVERSOS PAGADORES DE IMPUESTOS PARA QUE USEN Y SE BENEFICIEN DE LOS SERVICIOS GRATUITOS QUE ESTA PROCURADURÍA BRINDA EN TODAS LAS ENTIDADES DEL PAÍS.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA	
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación (X)	LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE PRODECON TIENE POR OBJETIVO GARANTIZAR EL DERECHO DE LOS CONTRIBUYENTES A RECIBIR JUSTICIA EN MATERIA FISCAL EN EL ORDEN FEDERAL Y PROMOVER LA CULTURA CONTRIBUTIVA.
Salud ()	
Protección civil ()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL	
La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente es un organismo público descentralizado, no sectorizado, con autonomía técnica funcional y de gestión, especializado en materia tributaria, que proporciona de forma gratuita, ágil y sencilla servicios de orientación, asesoría, consulta, representación legal y defensa, investigación, recepción y trámite de quejas y reclamaciones contra actos u omisiones de las autoridades fiscales federales que vulneren los derechos de los contribuyentes, así como de acuerdos conclusivos como un medio alternativo para resolver de forma anticipada y consensuada los diferendos que durante el ejercicio de las facultades de comprobación surjan entre las autoridades fiscales los contribuyentes, o bien,	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

para regularizar la situación fiscal de estos últimos.
De igual manera PRODECON entre otras atribuciones sustantivas, fomenta la cultura contributiva, promueve el estudio, la enseñanza y la divulgación de las disposiciones fiscales.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

1. PRODECON es un organismo público descentralizado cuya finalidad es garantizar el derecho a recibir justicia en materia fiscal mediante la prestación gratuita de servicios de asesoría, consulta, queja o reclamación, representación legal, defensa y acuerdos conclusivos.
2. PRODECON vela por la protección, defensa y observancia de los derechos de los pagadores de impuestos promoviendo una relación mejorada entre autoridades fiscales y contribuyentes.
3. PRODECON conforme al artículo 5, fracción XV de su Ley Orgánica, tiene la atribución de fomentar y difundir una nueva cultura contributiva realizando campañas de comunicación social respectivas a los derechos y garantías de los contribuyentes, proponiendo mecanismos que alienten a éstos a cumplir voluntariamente con sus obligaciones tributarias.
4. PRODECON promueve el estudio, la enseñanza y la divulgación de las disposiciones fiscales, por lo que la información destinada a difundir los derechos de los contribuyentes y los mecanismos para su protección y defensa es parte de la educación necesaria para socializar los valores democráticos éticos de justicia y equidad.
PRODECON promueve la cultura contributiva informando a la población sobre el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales como acto de responsabilidad indispensable en toda sociedad democrática y en todo Estado de Derecho moderno.

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO	
LIC. TANIA LIBERTAD ALONSO SOSA	
CARGO	
DIRECTORA DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1205 9000 EXT. 1086	TANIA.ALONSO@PRODECON.GOB.MX

INFORMACIÓN ADICIONAL

--

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA	19/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
SENASICA NOS PROTEGE A TODOS	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
01/03/2017	20/04/2017
01/06/2017	20/08/2017
01/11/2017	31/12/2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>La transportación de productos de origen animal o vegetal así como de mascotas del extranjero hacia México, representa un riesgo con un alto impacto sanitario en la agricultura y ganadería, y a la salud pública cuando provienen de países que tienen plagas y/o enfermedades que no existen en nuestro país, ya que pueden provocar un nuevo brote que altere el estatus sanitario agroalimentario e incluso el contagio entre la población.</p> <p>Para proteger a nuestras especies vegetales, animales, mascotas y alimentos, y por consiguiente procurar la salud pública, se debe informar sobre los requisitos de movilización antes de entrar al país, así como su declaración a su ingreso.</p> <p>Durante los periodos de la campaña SENASICA NOS PROTEGE A TODOS se expondrá en una forma amena, directa y agravando un suceso, como el caso de gusano barrenador del ganado que viene alojado en la herida de una mascota proveniente de otro país ocasionando su propagación entre la misma especie y personas (zoonosis). Así como la diseminación de la mosca del mediterráneo que viene hospedada en una hortaliza lo cual provoca un impacto negativo en la producción al grado de escases del producto. De esta manera, se espera que el público comprenda en una forma muy sencilla las dimensiones del problema de transportar una mercancía de origen animal o vegetal y mascotas con una plaga o enfermedad proveniente del extranjero.</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 44 años, población urbana, AB, C+, C. Viajeros nacionales que entran y salen del país con productos, alimentos y mascotas.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Informar a la ciudadanía que el Gobierno de la República orienta sus esfuerzos a proteger el sector agropecuario, acuícola y pesquero de plagas y enfermedades, para que tengan la seguridad que nuestro país cuenta con un campo sano y de calidad e inducir a las familias mexicanas en la preferencia de alimentos que se producen en México con esos estándares.</p> <p>Fomentar en el público una cultura sanitaria agroalimentaria declarando los productos de origen vegetal y animal al ingresar al país conociendo que los hay permitidos, regulados y prohibidos, así como la existencia de requisitos para entrar y salir del país con su mascota.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.



	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PREROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA

SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")		INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación	()	<p>Los riesgos de salud en materia sanitaria siempre están vigentes, por lo cual es necesario difundir durante todo el año al público objetivo la necesidad de informarse sobre los requisitos para la correcta transportación de mercancías de origen animal y vegetal así como de mascotas.</p> <p>Lo anterior obedece a que hay una presencia de 1,247 plagas vegetales en el mundo de las cuales 1,000 no están presentes en México entre insectos, hongos, virus, bacterias, malezas, nematodos, parásitos, fitoplasmas y ácaros; de enfermedades e infecciones animales, son 92 las que existen, de las cuales 56 no están presentes en México; y en materia acuícola existen 45 de las cuales 39 no están presentes en nuestro país.</p> <p>Derivado de lo anterior, este Organismo de Seguridad Nacional expone que en caso de que durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales se detenga o seccionen las campañas de información que emite el SENASICA orientadas a reforzar y mantener la vigilancia fitozoosanitaria, fortalecer la sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria para proteger la salud de la población y garantizar el buen abasto de alimentos a nivel nacional, su impacto y las diversas acciones Fitozoosanitarias se verían afectadas o debilitadas por estos bloqueos en su difusión.</p> <p>La exposición constante al turista nacional de los requisitos y restricciones para ingresar y movilizar productos y mercancías de origen animal y vegetal es necesaria; así como los requerimientos para introducir y movilizar mascotas provenientes del extranjero o que viajaron a otros países, ya que a su regreso representan un alto factor de riesgo en la introducción de plagas, enfermedades y organismos que pudieran provocar un daño a la producción agroalimentaria o salud de la población por desconocimiento de las disposiciones oficiales; situación que se vuelve un foco de atención ya que por idiosincrasia y costumbre es común que este público transporte a su regreso mercancías no comunes en el país para su autoconsumo o en forma de obsequio para su familia, amistades y entorno.</p> <p>Incrementar la comunicación en las temporadas de mayor flujo turístico es de interés para este Servicio Nacional para reforzar las acciones de inspección sanitaria en los diferentes puntos de ingreso al país, las cuales corresponden al moderno Sistema Nacional de Vigilancia Fitozoosanitaria conformado por 21 Puntos de Verificación e Inspección Federal, 297 Puntos de Verificación Interna y las Oficinas de Inspección en Sanidad Agropecuaria ubicadas en todos los aeropuertos, puertos y fronteras donde se hacen el 92% de las retenciones de productos agropecuarios.</p>
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		



	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

Durante todo el año hay numerosos riesgos que propician la introducción y dispersión de plagas y enfermedades al país como el turismo, los arribos de embarcaciones y vuelos comerciales y mercantiles, la migración de personas y natural de animales como aves principalmente y los fenómenos climatológicos que acarrearán todo tipo de riesgos. Hoy en día las plagas y enfermedades pueden viajar por distintos medios de transporte sin hacer a un lado su movilización por condiciones climáticas y naturales como se ha dicho.

Por lo anterior es necesario informar constantemente a la ciudadanía sobre la correcta movilización turística de productos de origen vegetal y animal para crear una cultura sanitaria agroalimentaria y disminuir el riesgo de introducción de plagas y enfermedades y reforzar la vigilancia fitozoosanitaria para proteger especies y cultivos.

Cabe destacar que durante los periodos vacacionales existe un incremento al movimiento de productos agropecuarios provenientes del extranjero, así como el ingreso y salida de mascotas (perros y gatos principalmente) al territorio nacional, siendo sin duda otro gran riesgo de salud ya que una mascota a su regreso puede ser portadora de enfermedades como rabia o sarna, así como tener parásitos internos y externos como la garrapata que pueden causar zoonosis, es decir, que por contacto se puede transmitir al ser humano, por lo que es importante que también se incremente la exposición de esta difusión en estas temporadas aun cuando coincidan con los tiempos en que comprendan las campañas electorales federales y locales.

Es importante mencionar que estos temas tendrán que ser expuestos de manera emergente e incrementar su exposición al momento de presentarse cualquier evento de carácter internacional como deportivos, certámenes, juegos, tratados, etc. que suelen organizarse en cualquier temporada vacacional y durante todo el año y que pudieran coincidir en tiempo de veda electoral. Como ejemplo, se pueden citar las acciones de difusión para apoyar la estrategia de inspección en puntos de ingreso a México vía aérea y marítima para los turistas y deportistas nacionales que asistieron a los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos, Rio de Janeiro 2016 en agosto de ese año.

Para dar un ejemplo caben enumerar los riesgos que podría representar la movilización procedente de Brasil:

Triquinosis o Triquinelosis que afecta a mamíferos, principalmente cerdos; el humano la puede adquirir mediante la ingesta de carne con huevecillos del parásito *Trichinella spiralis*; causa diarrea, fiebre, pérdida del apetito y dolor muscular.

Leptospirosis que afecta a bovinos, equinos, caprinos, ovinos, cerdos, cérvidos, cánidos, felinos; puede transmitirse al ser humano directamente o indirectamente por ingesta de agua o alimentos contaminados por la bacteria *Leptospira spp.*; causa fiebre, abortos, fotosensibilidad, vómito, dolor abdominal, diarrea, falta de apetito, debilidad, abatimiento, rigidez y dolor muscular severo.

Hidatidosis o Quiste Hidatídico que afecta a bovinos, ovinos, caprinos, porcinos, equinos, cánidos y el hombre; la transmisión se da por la ingesta de huevecillos del parásito *Echinococcus granulosus* presentes en alimentos, agua, suelos contaminados o por contacto directo con los animales enfermos; causan dolor abdominal, náuseas, vómitos, tos crónica, dolor torácico y dificultad para respirar.

Enfermedad de Chagas que afecta a mamíferos, principalmente perros; se transmite al ser humano a través de la picadura de insectos que contienen el parásito *Trypanosoma cruzi*; causa fiebre, falta de apetito, somnolencia, diarrea, ascitis, pelaje hirsuto y pérdida de peso.

Toxoplasmosis que afecta a especies carnívoras y omnívoras, en especial ovejas, cabras, y pequeños roedores; se transmite a las personas por ingerir agua y alimentos crudos o poco cocidos que contienen huevecillos del parásito *Toxoplasma gondii* estar en contacto con tierra contaminada, infecciones en los animales son asintomáticas y en el humano causa signos neurológicos y reproductivos.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Brucelosis que afecta a los bovinos, porcinos, ovinos, caprinos, equinos, camélidos, perros, rumiantes y a algunos mamíferos marinos; se contagia a las personas por ingerir bacterias de la familia *Brucella*, ya sea por consumir leche y productos lácteos no pasteurizados o por la manipulación de animales infectados; en los animales causa abortos o falta de reproducción y en humanos se presenta fiebre intermitente, cefalea, debilidad, sudor abundante, escalofríos, pérdida de peso, dolor general e infección de órganos como el hígado o el bazo.

Lo anterior por citar casos en materia de enfermedades en los animales que afectan al ser humano y en cuanto a plagas de vegetales se puede introducir *Clorosis variegada de los cítricos*, *Mancha negra de los cítricos*, *Pudrición morena de la fruta*, *Palomilla del tomate*, *Gusano de la mazorca*, *Cochinilla blanca de los frutos*, *Palomilla oriental de la fruta*, *Moscas sudamericana de la fruta y de las cucurbitáceas*, *Mosca del Mediterráneo* y *Mosca del fruto de la carambola*.

También conviene citar que en abril tuvo cita la Global Champions Tour, evento ecuestre realizado por primera vez en México, con sede en el Campo Militar Marte por lo que se supervisaron la llegada de 82 caballos provenientes de Miami, EUA originarios de Holanda, Alemania, Bélgica, Francia, Suiza e Italia que pudiesen traer alguna enfermedad transmisible.

Dicho lo anterior las campañas que se necesitan exceptuar son las relativas a la sanidad e inocuidad, las cuales están orientadas a un tema prioritario de salud pública, que es el combate a la propagación e introducción de riesgos microbiológicos, así como la presencia de plagas y enfermedades.

Las campañas del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, deben ser exceptuadas de la prohibición de difundir propaganda gubernamental por su evidente enfoque de campañas dirigidas a la protección del derecho a la salud, así como la prevención, protección y garantía de la misma.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

Conforme a lo dispuesto por el artículo 35, fracción IV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación “[...] atender, coordinar, supervisar y evaluar las campañas de sanidad.

Por su parte el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), se encuentra regulada en el marco jurídico vigente; su aplicación es de orden público e interés social. Le compete, entre otros, regular y vigilar que los animales, vegetales, sus productos o subproductos que se importan, movilizan o exportan del territorio nacional, no pongan en riesgo el bienestar general y los estatus sanitarios del país; constata la calidad e inocuidad de productos en materia agropecuaria, acuícola y pesquera, justificando con ello que la federación faculte al personal oficial para ejercer actos de autoridad.

La legislación mexicana establece, para el sector público, la obligación de cumplir estrictamente con el marco regulatorio, esto es, otorgar cabal cumplimiento a las disposiciones de su competencia, siendo sancionable tanto su exceso, como su omisión.

Conforme a las bases de Colaboración que en el marco de la Ley de Seguridad Nacional celebraron la Secretaría de Gobernación y la SAGARPA, publicadas el 15 de julio de 2013 en el Diario Oficial de la Federación, el Consejo de Seguridad Nacional, en su Segunda Sesión de 2012 acordó reconocer a las Direcciones Generales de Sanidad Vegetal, Salud Animal, Inspección Fitozoosanitaria y de Inocuidad Agroalimentaria, Acuícola y Pesquera, del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), como Instancias de Seguridad Nacional, ya que se encuentran directamente relacionadas con amenazas y riesgos a la Seguridad Nacional, y que la información que administran puede contribuir en la generación de inteligencia estratégica para la toma de decisiones políticas fundamentales en la materia.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PREROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Como se apunta en la Estrategia IV del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 "...el campo mexicano tiene una alta vulnerabilidad a riesgos climáticos, sanitarios y de mercado..."

En concordancia con el mismo, el Programa Sectorial 2013-2018 mandata en su Estrategia 3.2 "Fortalecer la sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria para proteger la salud de la población y elevar la competitividad del sector".

Específicamente las líneas de acción plasmadas en dicho documento obligan a SENASICA a:

- 3.2.1. "... Disminuir el riesgo de introducción de plagas y enfermedades cuarentenarias..."
- 3.2.2. "Reforzar la vigilancia fitozoosanitaria para proteger especies y cultivos ante plagas y enfermedades cuarentenarias de alto impacto."
- 3.2.4 "Mejorar las campañas fitozoosanitarias para controlar o erradicar plagas y enfermedades en las diversas regiones y estados del país."
- 3.2.5. "Promover la oferta de alimentos inocuos y de calidad mediante sistemas de reducción de riesgos, buenas prácticas y producción orgánica."
- 3.2.8. "Informar al sector productivo sobre temas sanitarios y fomentar en la ciudadanía el consumo sano de productos agropecuarios."

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
RAYMUNDO BÁEZ CASILLAS	
CARGO	
JEFE DE DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE CONCEPTOS-UPV-SENASICA	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
01 55 5905 1000 EXT. 51775	raymundo.baez@senasica.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
<p>Vale la pena mencionar que con la sanidad e inocuidad se protegen 26,297 millones de dólares en total de exportaciones agroalimentarias (SIAP), en el sector agropecuario se protegen 200 millones de toneladas de alimentos producidos; un inventario ganadero de bovinos para carne de 28,941,438 cabezas, bovinos para leche 2,221,686, porcino 15,257,386, ovino 7,287,446, caprino 8,890,384, pollo de engorda 270.3 millones, gallinas en producción 137 millones, guajolote 4,587,490, abeja (colmenas) 1,747,033 y más de 26 mil millones de dólares de las exportaciones agroalimentarias, lo que ha permitido a México ubicarse en los principales lugares en la producción de café orgánico, aguacate, nopal, agave, guayaba, cítricos, mango, maíz, miel, derivados de las aves y uva entre otros.</p> <p>Gracias a esto, México está entre los cinco países con mejor estatus en materia de sanidad agroalimentaria; ocupa actualmente el tercer lugar en producción de alimentos en Latinoamérica y el décimo segundo a nivel mundial; por lo que se convierte en una potencia exportadora de productos alimentarios con abasto al mercado nacional de alimentos sanos y de calidad.</p>



	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	29/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
SEGURIDAD VIAL	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
Semana Santa 20 de marzo Verano 3 de julio Invierno 6 de diciembre	Semana Santa 25 de abril Verano 6 de agosto Invierno 8 de enero
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Reducir el porcentaje de siniestros automovilísticos motivados por no atender señalamientos viales, uso del celular y exceso de velocidad al conducir, además de extremar precauciones ante fenómenos climatológicos como lluvia, viento, nieve y neblina que son factores de accidentes; fomentar en los automovilistas, vacacionistas y transportistas, las medidas de seguridad para la prevención de accidentes viales. Alertar a la población sobre los riesgos en el transporte y las acciones que, al igual que CAPUFE, realiza la SCT en favor de la seguridad de los automovilistas y usuarios de la Infraestructura carretera del país. El alcance es a nivel nacional y la población objetivo es hombres y mujeres de 18 a 45 años; población urbana con NSE AB, C+, C y D+.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Estrategia 4.9.1. Modernizar, ampliar y conservar la Infraestructura de los diferentes modos de transporte, así como mejorar su conectividad bajo criterios estratégicos y de eficiencia. Líneas de acción: Fomentar que la construcción de una nueva Infraestructura favorezca la integración logística y aumente la competitividad derivada de una mayor interconectividad. Estrategia Transversal: Democratizar la productividad. Desarrollar una Infraestructura logística que integre a todas las regiones de país con los mercados nacionales e internacionales, de forma que las empresas y actividades productivas puedan expandirse en todo el territorio nacional. Estrategia 201 Instrumentar un Programa de Seguridad Vial.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA	
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación	(X)
Salud	()
Protección civil	(X)
Se solicita la excepción de la campaña de Seguridad Vial en sus diversas versiones, Semana Santa, verano e invierno; toda vez que los procesos electorales establecidos para el 2017 coincidan con la estacionalidad de las versiones antes mencionadas.	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes busca fortalecer la difusión respecto de las medidas de seguridad vial durante los periodos vacacionales que están contemplados para el 2017 (semana santa, verano, invierno) para bajar los índices de siniestros viales.

Es indispensable la difusión permanente de mensajes específicos para sensibilizar y concientizar a los conductores acerca del riesgo que significa transportarse en automóvil sin respetar las siguientes reglas básica:

- Usar el cinturón de seguridad
- Respetar los límites de velocidad y las señales viales
- No usar dispositivos móviles mientras maneja
- No conducir bajo los efectos de bebidas alcohólicas, estupefacientes o medicamentos que produzcan somnolencia.
- No conducir cansado
- Usar el casco si conduce motocicleta

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de la dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO	
Mtro. Rodolfo González Fernández	
CARGO	
Director de Comunicación Social de La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
57239300 ext. 11509	rodolfo.gonzalez@sct.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL

Cada año más de 1.3 millones de personas mueren en carreteras del mundo, además entre 20 y 50 millones sufren traumatismos no mortales. Las principales víctimas de estos accidentes son jóvenes entre los 15 y 44 años de edad, precisa la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Para el organismo es necesario crear políticas públicas que fomenten una cultura de prevención vehicular en todos los ámbitos y para todos los personajes involucrados: peatones, ciclistas, motociclistas, transporte de pasajeros y privado.

1. Usuarios vulnerables: Aproximadamente un 46% de las personas que fallecen como consecuencia de accidentes de tránsito son peatones, ciclistas y conductores o pasajeros de vehículos de motor de dos ruedas. A estos se les denomina usuarios vulnerables.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

2. Alcohol al volante: La OMS recomienda que el límite máximo de alcoholemia se fije en 0.05 gramos por decilitro para los conductores. A pesar de haber probado grandes resultados, menos de la mitad de los países la ha implementado.
3. Un problema mundial: El 90% de las muertes en carretera se producen en los países de bajos ingresos y medianos, los cuales representan el 48% del parque mundial de vehículos.
4. El uso del casco: Su uso logra reducir hasta un 40% las probabilidades en un siniestro de tránsito y el riesgo de sufrir traumatismos graves. Sólo un 40% de los países tiene en vigor leyes sobre el uso del casco aplicable tanto a los conductores como a los pasajeros y exigen el cumplimiento de rigurosas normas de calidad para estos dispositivos.
5. Velocidad: Los controles de velocidad como instrumento de prevención son una eficaz herramienta preventiva para salvaguardar la vida de peatones, ciclistas y motociclistas sobre todo cuando se presentan accidentes de tránsito.
6. Cinturón de seguridad: A pesar de ser uno de los primeros dispositivos de seguridad que se instalaron en los coches, sigue siendo un factor decisivo para reducir el riesgo de muerte entre los pasajeros.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA	03/01/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
DIFUSIÓN DE LA CULTURA Y DEL PATRIMONIO ANTROPOLÓGICO E HISTÓRICO	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
01 DE ENERO 2017	31 DE DICIEMBRE DE 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
FORTALECER LA IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL CONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL. ACCESO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES PARA LA POBLACIÓN. URBANA/MUJERES Y HOMBRES 13 A 64 AÑOS /AB, C+, C, D	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
PROGRAMA ESPECIAL DE CULTURA Y ARTE 2014-2018 PRESERVAR, PROMOVER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO Y LA DIVERSIDAD CULTURAL INCREMENTAR LAS ACCIONES PARA UN MAYOR CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	UNA DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA ES LA DE DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN EN GENERAL LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO ANTROPOLÓGICO E HISTÓRICO, ASÍ COMO PROMOVER E IMPULSAR LA APRECIACIÓN, RECONOCIMIENTO Y DISFRUTE DEL ARTE Y DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES.
Salud	()	
Protección civil	()	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL
<p>EL INSTITUTO SE ENCARGA DE DIFUNDIR A TRAVÉS DE SUS CAMPAÑAS LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES CULTURALES COMO EXPOSICIONES INTERNACIONALES Y NACIONALES, ZONAS ARQUEOLÓGICAS, MUSEOS NACIONALES, ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.</p>
INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>CON BASE A LOS CRITERIOS QUE RIGEN A LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA, LA LEY ÓRGANICA DEL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA, PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 3 DE FEBRERO DE 1939 Y LO ESTIPULADO EN LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PROGRAMA ESPECIAL DE CULTURA Y ARTE 2014-2018, PUBLICADO CON FECHA 28 DE ABRIL DE 2014, Y DE ACUERDO AL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE LAS SECRETARÍAS DE ESTADO Y SUS ENTIDADES COORDINADORAS, ÉSTAS REALIZARÁN SUS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL CORRESPONDIENTE, MISMO QUE SE REMITE A LA DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN EN TÉRMINOS 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.</p>

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
LIC. SULI KAIROS HUERTA FIGUEROA	
CARGO	
DIRECTORA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
TÉLEFONO	CORREO ELECTRÓNICO
40404300 EXT. 417501	suli_kairos@inah.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS	5 DE ENERO DE 2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
01 DE FEBRERO DE 2017	30 DE ABRIL DE 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>PROMOVER EL RESPETO Y LA VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y CULTURAL DE MÉXICO, FOMENTANDO SU RECONOCIMIENTO EN TODOS LOS ÁMBITOS SOCIO-CULTURALES CON EL FIN DE REVITALIZAR LAS LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES.</p> <p>SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LA RIQUEZA CULTURAL QUE SIGNIFICA LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA DE NUESTRO PAÍS, ASÍ COMO DAR A CONOCER EL 21 DE FEBRERO COMO EL DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA.</p> <p>POBLACIÓN OBJETIVO: HOMBRES Y MUJERES DE 19 A 64 URBANA Y RURAL NSE: C+, C, D, E. LÍDERES DE OPINIÓN, FUNCIONARIOS DE LOS TRES NIVELES DE GOBIERNO, ESTUDIANTES, ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y POBLACIÓN HABLANTE DE LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>METAS NACIONALES DEL PND</p> <p>1. MÉXICO EN PAZ 2. MÉXICO INCLUYENTE</p> <p>ESTRATEGIAS TRANSVERSALES</p> <p>1. GOBIERNO CERCANO Y MODERNO</p> <p>PROGRAMA SOCIAL Y/O ESPECIAL</p> <p>PROGRAMA ESPECIAL DE CULTURA Y ARTE 2014-2018</p> <p>OBJETIVO 4. PRESERVAR, PROMOVER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO Y LA DIVERSIDAD CULTURAL</p>	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y/O TRANSVERSALES

ESTRATEGIA 4.6 REDIMENSIONAR EL APOYO A LAS CULTURAS POPULARES, INDÍGENAS, URBANAS Y COMUNITARIAS, DESTACANDO SU DINAMISMO Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN E INTERACCIÓN

TEMAS ESPECÍFICOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y/O TRANSVERSALES

SOCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y LA ERRADICACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN SOCIOCULTURAL Y LINGÜÍSTICA.

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA

SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")		INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación	<input checked="" type="checkbox"/>	EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA SE PRESENTARÁ LA TRADUCCIÓN DE LA CONSTITUCIÓN A 68 LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES, PARA CONMEMORAR EL 100 ANIVERSARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
Salud	<input type="checkbox"/>	
Protección civil	<input type="checkbox"/>	

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

EL 5 DE FEBRERO SE CONMEMORA EL 100 ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL 21 DE FEBRERO DE CADA AÑO, PROCLAMADO POR LA UNESCO, SE CELEBRA EL DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA, CON EL OBJETIVO DE PROMOVER EL MULTILINGÜISMO Y LA DIVERSIDAD CULTURAL.

EL DÍA INTERNACIONAL DE LA LENGUA MATERNA NOS PERMITE REFLEXIONAR SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LINGÜÍSTICA, LOS AVANCES EN MATERIA DE PROCURACIÓN E IMPARTICIÓN DE JUSTICIA, Y EL PLURALISMO JURÍDICO QUE HAN ALCANZADO DIVERSOS PAÍSES Y EN PARTICULAR EL ESTADO MEXICANO.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

- EN BASE A LOS OBJETIVOS DE LA LEY GENERAL DE DERECHOS LINGÜÍSTICOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS:
- PROMOVER EL FORTALECIMIENTO, PRESERVACIÓN Y DESARROLLO DE LAS LENGUAS INDÍGENAS QUE SE HABLAN EN EL TERRITORIO NACIONAL.
 - PROMOVER EL FORTALECIMIENTO, PRESERVACIÓN, DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO Y DISFRUTE DE LA RIQUEZA CULTURAL DE LA NACIÓN.

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
MTRO. ROGELIO HERMENEGILDO GARCÍA	
CARGO	
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ENLACE	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
50042122	rogelio.hermenegildo@inali.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA	ENERO 2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Difusión de la Cultura y Patrimonio Artístico y Literario	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 DE ENERO 2017	31 DE DICIEMBRE 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Difundir y promover las actividades organizadas por el INBA, con el propósito de alcanzar al mayor número de habitantes y así generar nuevos y diversos públicos interesados en la cultura.</p> <p>Población objetivo urbana y rural, hombres y mujeres de 13 a 65 años o más, NSE AB/C+/C/D+/D/E.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>De acuerdo al Programa Especial de Cultura y Arte 2014 – 2018, se tienen como objetivos desarrollar una amplia estrategia para promover, difundir y acercar las actividades culturales y el trabajo de artistas y creadores, con el propósito de brindar una oferta atractiva y formativa en todas las disciplinas y multiplicar las oportunidades de acceso equitativo y de calidad a la cultura.</p> <p>Así mismo se da a las tareas de preservar, promover y difundir el patrimonio artístico y cultural de México, proyectando así nuestra imagen al exterior.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	<p>En el ámbito cultural, es primordial difundir las actividades y expresiones artísticas para que la población las conozca y asista, alentando el fortalecimiento y difusión de nuestra cultura y reconociendo que toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en esta materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales.</p>
Salud	()	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

El INBA promueve y difunde sus actividades a través de la publicación de carteleras en diferentes medios de comunicación, siempre con el objetivo de promover las actividades y expresiones artísticas sin que lo anterior influya en las decisiones electorales de su público objetivo.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

De acuerdo en lo previsto en los artículos 1° y 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, le corresponde garantizar los siguientes derechos humanos: el acceso a la cultura; el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en materia cultural; y el ejercicio de los derechos culturales.

Así mismo, da cumplimiento a las metas del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018.

México con Educación de Calidad.
Desarrollar el potencial humano de los mexicanos con educación de calidad.

México con Responsabilidad Global.
Ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
ROBERTO PEREA CORTÉS	
CARGO	
DIRECTOR DE DIFUSIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
10005600 EXT.4052	rperea@inba.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(MUESTRAS DE LOS MATERIALES A UTILIZAR EN LA DIFUSIÓN DE ESTA CAMPAÑA)

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Centro Cultural Tijuana. (CECUT)	16/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales 2017.	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 de enero de 2017	31 de diciembre de 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
Difundir entre la población regional y el turismo la oferta turística, cultural y eventos del CECUT. Con una cobertura en el Estado de Baja California y una población objetivo, urbana, mujeres y hombres de 13 - 65 o más. NSE AB/C+/C. Señalo características específicas: Estudiantes, empleados federales, maestros, obreros, empresario, comerciantes, ejecutivos y público general interesado por la cultura nacional.	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero. Contribuir a elevar la calidad de vida de la comunidad, propiciando la preservación e incremento de los bienes y servicios culturales, educativos y de esparcimiento, considerando siempre su responsabilidad con la sociedad, así como fortalecer su liderazgo como promotor del desarrollo cultural de la región.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	Mantener una presencia de los programas culturales públicos que el Centro realiza con el fin de lograr las metas de asistencia e ingresos establecidas para el ejercicio, sin dejar de atender las consideraciones explícitas en la ley y en apego a las normas reglamentarias sobre la imparcialidad en el uso de recursos públicos.
Salud	()	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
Se encuentra fuera de la zona de influencia de donde se desarrollan las campañas electorales, así mismo se sujeta al supuesto de excepción aplicable a evaluación. El programa no influye en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea en pro o en contra de determinado partido político o candidato, la difusión a realizarse es para informar y promover los bienes, servicios artísticos y culturales a la comunidad de Baja California, las campañas no incluyen nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servicio		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

público, ni logotipos, slogans u otro tipo de referencias al Gobierno Federal o a sus campañas institucionales. A su vez no se incluyen menciones sobre el proceso electoral o expresiones vinculadas a éste.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

El Centro Cultural Tijuana (CECUT) organismo descentralizado de la Secretaría de Cultura; se encuentran alineadas a los objetivos, estrategias y líneas de acción del Programa Especial de Cultura y Arte (PECA) que han sido definidos con el fin de participar activamente en la nueva dimensión de coordinación interinstitucional, que reconoce el concepto de transversalidad de la tarea cultural como una estrategia de planeación y colaboración y la necesidad de impulsar una política cultural de carácter nacional bajo esquemas de colaboración con estados y municipios, y de participación con las comunidades artística e intelectual, con organismos privados y académicos y, fundamentalmente, con la sociedad. En particular con el Objetivo 1. Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero.

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO	
Alan Isai Bautista Plascencia	
CARGO	
Subdirector de Difusión y Relaciones Públicas	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
664 6 87 9671	abautista@cecut.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL

(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
EDUCAL S.A. DE C.V	23 de diciembre de 2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
LEE EN EDUCAL	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
01 de marzo del 2017	31 de diciembre del 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Promoción de la oferta de libros físicos, libros digitales y productos culturales disponibles en la red de librerías Educal; promoción de las actividades de fomento a la lectura que se realizan en las librerías Educal, principalmente el Centro Cultural Elena Garro (se adjuntan ejemplos de materiales promocionales).</p> <p>POBLACIÓN OBJETIVO: Hombres y mujeres, población urbana, de entre 13 y 70 años. NSE: A, B y C+</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>PROGRAMA ESPECIAL DE CULTURA Y ARTE (PECA) Objetivo PECA 1: Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero.</p> <p>Objetivo de los estatutos de Educal: Promover la comercialización de libros físicos y digitales de todas las editoriales disponibles en la red de librerías Educal, así como promover la asistencia a las actividades que se realizan en las librerías Educal.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SÚPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	Educal es una empresa paraestatal de la Secretaría de Cultura cuya estructura está sustentada fundamentalmente por recursos autogenerados: del 100% del presupuesto anual de Educal, la federación aporta el 15%; el resto es resultado de la comercialización de libros y productos culturales. El canal de ventas más importante para Educal es su red de librerías. Como todas las entidades del gobierno de la República, Educal reporta de manera trimestral el alcance de sus metas a un Órgano de Gobierno.
Salud	()	
Protección civil	()	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

		<p>Una de las herramientas fundamentales para alcanzar e incrementar las ventas en la red de librerías Educal es la promoción a través de campañas en medios de comunicación, tanto impresos, como digitales y audiovisuales, dado que esas son las herramientas más visibles que vinculan la intención de Educal con el público al que pretende llegar.</p>
--	--	--

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

Las promociones y actividades de fomento a la lectura que realiza Educal están basadas fundamentalmente en efemérides y conmemoraciones que obedecen a un calendario vinculado con temas culturales, y en particular, de libros y literatura. Las campañas de publicidad de esta entidad están enfocadas a promover los productos que están disponibles en la red de librerías de Educal y en sus plataformas digitales. El objetivo de las campañas es la promoción del libro y la lectura; ninguna de ellas aborda logros ni programas de beneficio social, ni influyen en las preferencias electorales de la ciudadanía.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (PND) 2013- 2018
 Meta 3: México con Educación de Calidad
 Objetivo PND 3.3: Ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos.

PROGRAMA ESPECIAL DE CULTURA Y ARTE (PECA)
 Objetivo PECA 3: Dotar a la infraestructura cultural de espacios y servicios dignos y hacer un uso más intensivo de ellas.
 Objetivo PECA 6: Posibilitar el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos de la tecnología digital.

ESTATUTOS SOCIALES DE EDUCAL
 En cumplimiento a los objetos y facultades que se señalan en los párrafos I, V y VIII del Artículo 5to de los estatutos sociales de Educal:

I. Realizar nacional e internacionalmente las actividades de comercialización y distribución de bienes y servicios culturales producidos por las unidades administrativas e institucionales públicas agrupadas por la Secretaría de Cultura, así como ediciones, y productos de instituciones públicas y privadas, preferentemente de carácter educativo y cultural.

V. Operar y administrar los puntos de venta y en su caso los servicios conexos de manera directa o en asociación, con personas físicas, morales, públicas o privadas, y llevar a cabo todos los actos específicos necesarios para el desarrollo de esta actividad.

VIII. En general, llevar a cabo los actos y celebrar todos los contratos que sean necesarios para la realización de tales objetivos y los que fuera conexos.

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO
Carlos Rojas Urrutia
CARGO

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

Gerente de Mercadotecnia	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
5354 4000	carlos.rojas@educal.com.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Radio Educación	15/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Difusión de la cultura en radio. Versión: Programas radiofónicos	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 de marzo de 2017	30 de junio de 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
Descripción: Difusión de la programación con el fin de lograr mayor presencia y conocimiento de la oferta de contenidos que produce y transmite Radio Educación a través de sus señales. Alcance: Ciudad de México y área metropolitana Población objetivo: Urbana, hombres y mujeres, de 13 a 64 años de edad. Nivel socioeconómico: AB, C+, C, D+, D	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Promoción y difusión de programas radiofónicos de contenido cultural, artístico y educativo.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA	
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación <input checked="" type="checkbox"/>	Se requiere difundir la programación radiofónica cotidiana de tipo cultural, artístico y educativo que la emisora transmite, con el objetivo de encontrar nuevos públicos para estos contenidos y mantener informada a la ciudadanía de los servicios de información y comunicación que Radio Educación ofrece.
Salud <input type="checkbox"/>	
Protección civil <input type="checkbox"/>	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL	
La campaña en mención tiene por objetivo difundir únicamente la programación de la emisora, a manera de agenda cultural, sin que influya de ninguna manera en las preferencias electorales de los ciudadanos, atendiendo a los principios de equidad e imparcialidad que rigen la contienda electoral.	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>El Acuerdo 203, mediante el cual se modifica el diverso número 22, por el que se establecen las funciones de Radio Educación, considera necesario que se transmita a través de la radio programas de interés cultural y cívico que coadyuven a elevar el nivel cultural de la población, así como promover y fomentar la propiedad del idioma nacional.</p> <p>En el artículo 1 del mencionado Acuerdo, se establece como uno de los objetos de Radio Educación, el "Promover y difundir programas de interés cultural y cívico", mientras que en el artículo 2, indica que, para el cumplimiento de su objeto, Radio Educación realizará las siguientes funciones, entre las que se encuentra: "Diseñar, producir, evaluar y difundir la programación de sus contenidos de acuerdo a su plan de trabajo y a la normatividad vigente en la materia".</p> <p>Todo lo anterior se refleja en la misión de Radio Educación, fundamentada en producir, transmitir y promover una programación de calidad que contribuya a la construcción de ciudadanía y a fomentar el diálogo intercultural, así como en el Programa Institucional de Mediano Plazo de Radio Educación 2014- 2018.</p> <p>Por ello, se considera importante informar a la población sobre la programación radiofónica educativa y cultural de la emisora, con el fin de que ésta sea escuchada por el público objetivo.</p>

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Carlos López Carmona	
CARGO	
Subdirector de Planeación y Evaluación	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
4155 1059	clopez@radioeducacion.edu.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
SECRETARÍA DE CULTURA	5 DE ENERO DE 2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
PROMOCIÓN CULTURAL	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
11 DE ENERO DE 2017	31 DE DICIEMBRE DE 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>Los mensajes emitidos en medios de comunicación por la Secretaría de Cultura a través de la campaña Promoción Cultural, tienen como propósito que la población mexicana conozca con oportunidad las actividades y servicios que en materia artística y cultural realiza, con el fin de motivar entre la población, el interés y la asistencia a las mismas.</p> <p>La población objetivo de la campaña son hombres y mujeres de 19 a 66 años de edad de niveles socioeconómicos AB, C+, D y D+.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Con el desarrollo de la campaña Promoción Cultural, la Secretaría de Cultura da cumplimiento a los objetivos 1 y 4 del Programa Especial de Cultura y Arte 2014- 2018, que a la letra dicen:</p> <p>Objetivo 1. Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero</p> <p>Objetivo 4. Preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	Las acciones de difusión de la Secretaría de Cultura, se realizan principalmente a través de carteleras dirigidas a diversos sectores de la población mexicana, cuyo contenido promueve la amplia gama de actividades artísticas y culturales con el propósito promover y difundir el patrimonio histórico y cultural de la nación.
Salud	()	
Protección civil	()	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA	FORM/DEPPP/DAI/001
	GOBIERNAL	
		Versión 1.0

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

Los contenidos de la campaña Promoción Cultural de la Secretaría de Cultura refieren únicamente a actividades artísticas y culturales e información sobre fechas, recintos y/o participantes. Dado que no se abordan logros o programas de beneficios social, se considera que no influyen en las preferencias electorales de los ciudadanos en pro o en contra de determinado partido político o candidato, ni la decisión de voto.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

De conformidad con el artículo 41 Bis del Decreto de creación de la Secretaría de Cultura, le corresponde, entre otros, el despacho de los siguientes asuntos:

VII. Diseñar estrategias, mecanismos e instrumentos, así como fomentar la elaboración de programas, proyectos y acciones para promover y difundir la cultura, la historia y las artes, así como impulsar la formación de nuevos públicos, en un marco de participación corresponsable de los sectores público, social y privado;

XVI. Promover e impulsar, en coordinación con otras dependencias, el uso de las tecnologías de la información y comunicación para la difusión y desarrollo de la cultura, así como de los bienes y servicios culturales que presta el Estado, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa, conforme a las disposiciones aplicables;

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Miguel Ángel Pineda Baltazar	
CARGO	
Director General de Comunicación Social	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
4155 0750 ext. 2238 y 2245	mapineda@cultura.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL

La Secretaría de Cultura emite mensajes con actividades culturales y artísticas. Los contenidos de los mensajes se irán actualizando de acuerdo a la programación y serán sometidos a la autorización de la Dirección General de Publicidad y de la Dirección General de Imagen de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Secretaría de Marina	02 de enero de 2017.

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
La Marina cerca de ti, versión: 21 de abril. Heroica defensa del puerto de Veracruz.	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 de abril de 2017	30 de abril de 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>El 21 de abril de 1914 los Cadetes de la Escuela Naval y el pueblo veracruzano se enfrentaron a las tropas norteamericanas que invadieron el puerto de Veracruz, dando ejemplo de valor y lealtad a nuestra Patria.</p> <p>Esta efeméride la conmemora cada año el pueblo de México, y la Secretaría de Marina coadyuva en su difusión para que los mexicanos conozcan los principales acontecimientos históricos del ámbito naval de nuestro país.</p> <p>El alcance de la campaña será a nivel nacional, y está dirigida a la población urbana y rural, hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad.</p> <p>La campaña se difundirá por tiempos oficiales y comerciales en radio y televisión, así como en cine, medios digitales, complementarios e impresos.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Promover entre la ciudadanía la cultura naval, informando las acciones históricas y actuales de la Institución, con las que contribuye a la paz, la independencia y la soberanía nacional.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	<p>El supuesto específico relativo a la educación como tema de excepción, tal como lo establece el artículo 3, párrafo 2, fracción II, inciso b) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que la educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria, y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.</p> <p>Asimismo, el criterio que orientará la educación será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.</p>
Salud	()	
Protección civil	()	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

		<p>Por otro lado, la educación que imparta el Estado será nacional, en cuanto a que atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura; asimismo, contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, así como el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres y mujeres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.</p>
--	--	---

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

Considerando lo anteriormente expuesto, el Reglamento Interior de la Secretaría de Marina, en su artículo 9, fracción XXII, señala que, a través de la Jefatura del Estado Mayor General de la Armada, esta Institución: promoverá, organizará y realizará eventos que coadyuven a la difusión de la historia y cultura naval.

Lo anterior, con el fin de que los mexicanos conozcan los principales acontecimientos del ámbito naval en nuestro país, en virtud de:

Que el 21 de abril de 2017 se conmemorará el 103 aniversario de uno de los acontecimientos históricos más importantes para la salvaguarda de la soberanía nacional, que consiste en la defensa heroica del puerto de Veracruz, hecho en el que la Escuela Naval y el pueblo veracruzano se cubrieron de gloria defendiendo la Patria.

Que la Armada se destaca por sus acciones en defensa de la Patria y su espíritu de lealtad y servicio a la población civil en situaciones de emergencia y, por ello, la historia de México no podrá comprenderse sin considerar las grandes contribuciones de aquellos hombres de mar que participaron en la consecución y mantenimiento de la independencia, la soberanía y la integridad del territorio nacional.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

La Ley Orgánica de la Armada de México señala las atribuciones, en materia de educación, siguientes:

- Fomentar y participar con las autoridades civiles en actividades socio-culturales y cívicas en aspectos relacionados con el medio marítimo.

- Administrar y fomentar la educación naval en el país.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Vicealmirante Benjamín N. Mar Berman	
CARGO	
Jefe de la Unidad de Comunicación Social	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
56 24 65 00 Ext. 7699	difusión@semar.gob.mx

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INFORMACIÓN ADICIONAL
<p style="text-align: center;">(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)</p> <p>El conocimiento de la historia nacional nos permite aprender sobre el pasado y su trascendencia en la vida actual de nuestro país. Por ello, la difusión de los hechos históricos, nos permiten promover entre la población mexicana una mayor comprensión cada vez más profunda de éstos, al mismo tiempo que se aprende sobre el pasado y su trascendencia en la vida actual de nuestro país.</p> <p>Por todo lo expuesto, se considera que la promoción de los hechos históricos del ámbito naval de nuestro país, constituyen una campaña de naturaleza educativa, que tiene sustento a partir del concepto integral que en torno a la educación proporciona el artículo 3o. de la Constitución.</p> <p>Lo anterior, toda vez que nuestra Carta Magna concibe la educación como una forma integral del ser humano, misma que no se reduce a la educación que se recibe por medio de la actividad docente y que amplía su espectro del conocimiento social y cultural del pueblo, al aprovechamiento de los recursos y al acrecentamiento de nuestra cultura, siendo que, de conformidad con el artículo 4o. de la Constitución Federal, los aspectos culturales comprenden el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, atendiendo a la diversidad en todas sus manifestaciones y expresiones; es decir, el conjunto de conocimientos sobre los distintos lugares, formas de vida y costumbres, entre otros.</p> <p>En consecuencia, resulta evidente que la promoción de la Heroica defensa del puerto de Veracruz, se inserta en el concepto de educación, al permitir a la población conocer hechos históricos del ámbito naval de nuestro país.</p>

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	15 DE DICIEMBRE DE 2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
DECLARACIÓN ANUAL E INFORMATIVA	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 DE MARZO DE 2017	30 DE ABRIL DE 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA***	
HOMBRES Y MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVOS, DE 25 A 64 AÑOS DE EDAD DE NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B, C+, C, D+ Y D.	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
INCENTIVAR A LOS CONTRIBUYENTES AL PAGO DE IMPUESTOS Y A LA PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN ANUAL E INFORMATIVA Y CON ELLO INCREMENTAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES FISCALES.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	(X)	LA CAMPAÑA DE "DECLARACIÓN ANUAL E INFORMATIVA" SE INCERTA EN EL CONCEPTO DE EDUCACIÓN TODA VEZ QUE, ATRAVÉS DE ÉSTA SE QUIERE LOGRAR UNA FORMACIÓN CIVICA Y CREAR UNA CULTURA DE RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS SOLIDARIA, PARA QUE LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES REALICEN SUS PAGOS VOLUNTARIOS Y ASI CONTRIBUYAN AL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD MEXICANA, POR QUE CON EL PAGO DE IMPUESTOS SE GENERAN ACCIONES EN BENEFICIO DEL PAÍS.
Salud	()	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP) EN COEMISIÓN CON EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT), DEBEN DIFUNDIR EN LOS MESES DE MARZO Y ABRIL DE CADA EJERCICIO FISCAL, LA CAMPAÑA DE "DECLARACIÓN ANUAL E INFORMATIVA" PARA INCENTIVAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES FISCALES DE LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES Y CON ELLO CONTRIBUIR A LA RECAUDACIÓN FISCAL DEL PAÍS, ASPECTO FUNDAMENTAL PARA LAS FINANZAS PÚBLICAS EN SU CONJUNTO DE LA NACIÓN MEXICANA. POR ESTA RAZÓN DICHA CAMPAÑA ES PRIORITARIA PARA QUE EL ESTADO MEXICANO, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN QUE NO SE TRATA DE UN PROGRAMA DE GOBIERNO, SINO DE UN ESFUERZO DE COMUNICACIÓN, INCENTIVE EL PAGO DE IMPUESTOS Y LAS OBLIGACIONES FISCALES A NIVEL NACIONAL.		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 31 FRACCIÓN XI, DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, A LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO LE CORRESPONDE EL DESPACHO DE LOS SIGUIENTES ASUNTOS:</p> <p>XI.- COBRAR LOS IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES DE MEJORAS, DERECHOS, PRODUCTOS Y APROVECHAMIENTOS FEDERALES EN LOS TÉRMINOS DE LAS LEYES APLICABLES Y VIGILAR Y ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES FISCALES;</p> <p>ASIMISMO, Y DE CONFORMIDAD CON LOS ARTÍCULOS 1,2 Y 19 DE LA LEY DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA QUE A LA LETRA DICE:</p> <p>ARTÍCULO 1º. EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA ES UN ÓRGANO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, CON EL CARÁCTER DE AUTORIDAD FISCAL, Y CON LAS ATRIBUCIONES Y FACULTADES EJECUTIVAS QUE SEÑALA ESTA LEY.</p> <p>ARTÍCULO 2o. EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE APLICAR LA LEGISLACIÓN FISCAL Y ADUANERA CON EL FIN DE QUE LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES CONTRIBUYAN PROPORCIONAL Y EQUITATIVAMENTE AL GASTO PÚBLICO, DE FISCALIZAR A LOS CONTRIBUYENTES PARA QUE CUMPLAN CON LAS DISPOSICIONES TRIBUTARIAS Y ADUANERAS, DE FACILITAR E INCENTIVAR EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE DICHAS DISPOSICIONES, Y DE GENERAR Y PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL DISEÑO Y LA EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA TRIBUTARIA.</p> <p>EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA IMPLANTARÁ PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA REDUCIR SU COSTO DE OPERACIÓN POR PESO RECAUDADO Y EL COSTO DE CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES POR PARTE DE LOS CONTRIBUYENTES.</p> <p>CUANDO EN EL TEXTO DE ESTA LEY SE HAGA REFERENCIA A CONTRIBUCIONES, SE ENTENDERÁN COMPRENDIDOS LOS APROVECHAMIENTOS FEDERALES.</p> <p>ARTÍCULO 19. EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA PODRÁ CONTAR CON INSTANCIAS DE CONSULTA Y COMITÉS ESPECIALIZADOS QUE LE PERMITAN MANTENER UNA VINCULACIÓN EFECTIVA Y PERMANENTE CON LOS CONTRIBUYENTES Y ESPECIALISTAS INTERESADOS EN SU OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.</p> <p>LAS INSTANCIAS Y COMITÉS QUE SE CONSTITUYAN TENDRÁN COMO OBJETIVO PRIMORDIAL COADYUVAR EN EL MEJORAMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y LA APLICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN FISCAL Y ADUANERA, ASÍ COMO LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN NECESARIAS QUE PERMITA CREAR UNA AUTÉNTICA CONCIENCIA TRIBUTARIA ENTRE LA SOCIEDAD.</p> <p>AUNADO A LO ANTERIOR Y DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 14, FRACCIONES I, II, III, IV, V Y VI DEL REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, LE COMPETE A LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERO:</p> <p>I. DISEÑAR POLÍTICAS, PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DESTINADAS A PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DE LA SECRETARÍA EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO, ASÍ COMO MANTENER PERMANENTEMENTE INFORMADOS A LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA MISMA Y DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA SOBRE LAS ACTIVIDADES DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA Y LOS SUCESOS RELEVANTES DEL</p>

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

II. III. IV. V. VI.	<p>ACONTECER NACIONAL E INTERNACIONAL;</p> <p>DIRIGIR Y EVALUAR LAS ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN, DE DIFUSIÓN, DE COMUNICACIÓN INTERNA Y DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA SECRETARÍA Y DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NACIONALES Y EXTRANJEROS;</p> <p>IFORMULAR, PARA APROBACIÓN SUPERIOR, LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA Y DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, CON LA INTERVENCIÓN QUE CORRESPONDA A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN;</p> <p>ELABORAR PARA APROBACIÓN SUPERIOR, LOS PROGRAMAS DE ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN, DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA SECRETARÍA Y DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA;</p> <p>APROBAR EL DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INTERÉS DE LA SECRETARÍA Y DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA; INTERVENIR EN LA CONTRATACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE REQUIERAN PARA SU REALIZACIÓN, ASÍ COMO ORDENAR LA ELABORACIÓN DE LOS ELEMENTOS TÉCNICOS NECESARIOS;</p> <p>EVALUAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA SECRETARÍA, DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES DEL SECTOR COORDINADO POR ELLA;</p> <p>POR LO ANTERIOR, LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ASÍ COMO EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA TIENEN LAS FACULTADES PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES.</p>
---------------------------------	--

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
EDUARDO DEL RÍO HOLGUÍN	
CARGO	
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
36885890	eduardo_delrio@hacienda.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR)	21/12/2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Campaña "Ahorro Voluntario"	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1º de marzo de 2017.	30 de septiembre de 2017.
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
Alcance: incrementar el 1.5% el ahorro voluntario Población objetivo tipo urbana. Género: mujeres y hombres Edades: de 0 a 64 años NSE: AB/C+/C/D+/D/	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Promover la cultura previsional en materia de ahorro para el retiro para que los trabajadores se involucren con su cuenta individual en su beneficio, con la visión de procurar estabilidad del poder adquisitivo. Asimismo, tiene por objeto informar y concientizar a la población en general acerca de la importancia de realizar aportaciones voluntarias en su cuenta AFORE para lograr un retiro más digno.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir. (ANEXO)

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	<input checked="" type="checkbox"/>	La excepción a la veda electoral 2017 de la cual se hace mención, ofrece como parte de los beneficios incentivar la educación financiera para mejorar las condiciones de vida de todos los mexicanos, ya que proporciona herramientas para la toma de decisiones relativas a la planeación para el futuro y a la administración de los recursos, así como información clara y precisa que eficiente el uso de los productos y servicios financieros.
Salud	<input type="checkbox"/>	
Protección civil	<input type="checkbox"/>	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Las Campañas de Comunicación Social que la CONSAR impulsa, tiene su fundamento en estrategias educativas de atención directa con acciones y procesos que informan, sensibilizan e incitan a la reflexión sobre aspectos que contribuyan a modificar actitudes en las que exprese de manera propositiva las causas, expresiones y las posibilidades de invertir, con la finalidad de contrarrestar impactos negativos. De tal forma, que la CONSAR, a través de su Programa de Comunicación Social 2017 considera la difusión de la Campaña "Ahorro Voluntario", como prioridad, ya que tiene como finalidad educar, informar y concientizar a la población en general acerca de la importancia de realizar aportaciones voluntarias en su cuenta AFORE. De tal manera, que el objetivo de la campaña es mantener el posicionamiento logrado con el mensaje central difundido previamente para crear y/o fomentar el hábito del ahorro facilitando así el proceso de captación de aportaciones voluntarias para que los trabajadores se procuren un mejor retiro, y en general, fortalecer y mejorar el bienestar económico de la sociedad mexicana en general.

Es así, que la Campaña de Comunicación Social de la CONSAR es de índole educativa, ya que los contenidos que muestran informan y contribuyen a la formación de conciencia financiera de los ahorradores, lo cual se traduce a formar conciencia cívica de ahorro respecto de su cuenta individual, a través de cultura previsional, en consecuencia, **las Campañas se traducen en educación en materia de economía que resulta ser necesaria para la sociedad mexicana.**

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: artículo 3º y 134.
Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro: artículo 1º y 2º.
Reglamento Interior de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro: artículo 14.

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Lic. Mónica Leticia Mendoza Archer	
CARGO	
Coordinadora General de Información y Vinculación	
TÉLFONO	CORREO ELECTRÓNICO
30002675	mlmendoza@consar.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL



DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA
NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS
CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA
GUBERNAMENTAL**

FORM/DEPPP/DAI/001

Versión 1.0

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	23-12-2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA

Campaña Lotería Nacional, Versión Institucional

FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES

1 de febrero de 2017

FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES

31 de diciembre de 2017

DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***

El objetivo de la campaña de publicidad y promoción es la difusión de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, sus sorteos y canales de comercialización para generar presencia de marca durante todo el año, para lo cual se requiere de publicidad y promoción permanente. A fin de impactar a la población objetivo, hombres y mujeres, de población rural y urbana de los 25 a 65 años o más, con nivel socioeconómico AB, C+, C, D.

OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ

La Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, establece en su artículo 2° que su objeto es "apoyar económicamente las actividades a cargo del ejecutivo federal en el campo de la asistencia pública, destinando a ese fin los recursos que obtenga mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo", los cuales se derivan de la venta de billetes que emite, en términos del artículo 10° del mismo precepto legal.

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA

SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")		INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO
Educación	()	La Lotería Nacional para la Asistencia Pública, tienen por objeto apoyar económicamente las actividades a cargo del ejecutivo federal en el campo de la asistencia pública, destinando a ese fin los recursos que obtiene mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo. En razón de ello, las campañas y los mensajes de promoción y de publicidad que emite la Lotería Nacional para la Asistencia Pública están enfocadas a generar presencia de marca y promover la venta directa de los sorteos que se celebran durante todo el año, con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud.
Salud	(x)	
Protección civil	()	



DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA
NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS
CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA
GUBERNAMENTAL**

FORM/DEPPP/DAI/001

Versión 1.0

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

Las campañas informativas que emite la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, se encuentran íntimamente relacionadas con la salud y tienen como fin apoyar los programas de salud y de asistencia pública. En este sentido los temas están asociados a la difusión de sorteos y mensajes de promoción y publicidad para la venta directa de los productos, con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio (atención de servicios médicos y de asistencia social).

La prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son la implementación de prácticas y políticas preventivas, alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos; debiendo mencionar que estos últimos de acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública dispone que se deben aplicar a la asistencia pública los fondos que proporcionan la Lotería Nacional a fin de apoyar los programas de servicios de salud.

Con base en lo anterior se desprende que los programas y campañas que realiza la Lotería Nacional para la Asistencia Pública es para promover la marca y los productos que comercializa, a fin de recabar fondos para cumplir con sus funciones, entre las que destacan apoyar a los programas de servicios de salud.

Considerando que la venta de los billetes se realiza durante todo el año y requieren de acciones de promoción y publicidad permanentes para generar recordación y presencia de marca para dar soporte a los esfuerzos comerciales y obtener mayores ingresos para apoyar los programas de salud.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

El artículo 39 fracción III de la Ley Orgánica de la Administración Pública, establece que corresponde a la Secretaría de Salud aplicar a la asistencia pública los fondos que le proporcionen la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (...) en términos de las disposiciones aplicables a fin de apoyar los programas de salud.

El artículo 1° de la Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de enero de 1985, establece que es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal (...), asimismo, en su artículo 2°, señala que el objeto del organismo es apoyar económicamente las actividades a cargo del Ejecutivo Federal en el campo de la Asistencia Pública, destinando a ese fin los recursos que obtenga mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo. (...)

Por otra parte el artículo 10° establece que la Lotería Nacional para la Asistencia Pública llevará a cabo la venta al público de los billetes que emita, directamente o a través de expendedores de carácter fijo o vendedores ambulantes de billetes (...), los cuales requieren de material publicitario y de promoción para dar a conocer los diferentes sorteos así como sus atributos, montos de premios a repartir entre otros aspectos, a fin de que se puedan reforzar la comercialización de los mismos.

En este contexto las campañas que realiza la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, es la difusión de la Entidad y de los sorteos a celebrarse, mediante mensajes de promoción y publicidad asociados a la imagen de la Entidad como marca y para la venta directa de productos (billetes de lotería), con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio.



DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA
NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS
CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA
GUBERNAMENTAL**

FORM/DEPPP/DAI/001

Versión 1.0

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO

Sergio Larrañaga Mendiola

CARGO

Director de Mercadotecnia y Publicidad

TELÉFONO

51407000

CORREO ELECTRÓNICO

7029

INFORMACIÓN ADICIONAL

La promoción y la publicidad derivadas de las actividades propias de la Lotería Nacional, no solamente coadyuvan al cumplimiento de su objeto, sino que tienen carácter institucional y en ningún caso incluyen nombres, imágenes, voces o símbolos que pudiesen ser constitutivos de propaganda política o electoral.

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*	FECHA**
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	23-12-2016

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Campaña Clásica, Versión Sorteos Semanales, Mayor, Superior, Zodiaco, Especiales, Electrónicos, Magnos (10 de mayo, 15 de septiembre, Gordo de Navidad, Magno 31 de diciembre)	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1 de febrero de 2017	31 de diciembre de 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ***	
<p>El objetivo de las campañas de publicidad y promoción es la difusión de los sorteos que emite la Lotería Nacional para la Asistencia Pública durante todo el año (Mayor, Superior, De Diez, Especiales, Zodiaco, Magnos y Electrónicos), con el fin de informar los atributos principales como son fecha de celebración, reparto de premios, precio, series, canales de comercialización, entre otros aspectos.</p> <p>El alcance de la celebración de los sorteos es permanente debido a que se realizan cada martes, miércoles, viernes, y fechas especiales (10 de mayo, 15 de septiembre, 24 de diciembre, etc.) durante todo el año, por lo cual se requiere de publicidad y promoción permanente. A fin de impactar a la población objetivo, hombres y mujeres, de población rural y urbana de los 25 a 65 años o más, con nivel socioeconómico AB, C+, C, D.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>La Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, establece en su artículo 2° que su objeto es "apoyar económicamente las actividades a cargo del ejecutivo federal en el campo de la asistencia pública, destinando a ese fin los recursos que obtenga mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo", los cuales se derivan de la venta de billetes que emite, en términos del artículo 10° del mismo precepto legal.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	<input type="checkbox"/>	<p>La Lotería Nacional para la Asistencia Pública, tienen por objeto apoyar económicamente las actividades a cargo del ejecutivo federal en el campo de la asistencia pública, destinando a ese fin los recursos que obtiene mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo.</p> <p>En razón de ello, las campañas y los mensajes de promoción y de publicidad que emite la Lotería Nacional para la Asistencia Pública están enfocadas a promover la venta directa de los sorteos que se celebran durante todo el año, con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud.</p>
Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	
Protección civil	<input type="checkbox"/>	



DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA
NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS
CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA
GUBERNAMENTAL**

FORM/DEPPP/DAI/001

Versión 1.0

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

Las campañas informativas que emite la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, se encuentran íntimamente relacionadas con la salud y tienen como fin apoyar los programas de salud y de asistencia pública. En este sentido los temas están asociados a la difusión de sorteos y mensajes de promoción y publicidad para la venta directa de los productos, con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio (atención de servicios médicos y de asistencia social).

La prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son la implementación de prácticas y políticas preventivas, alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos; debiendo mencionar que estos últimos de acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública dispone que se deben aplicar a la asistencia pública los fondos que proporcionan la Lotería Nacional a fin de apoyar los programas de servicios de salud.

Con base en lo anterior se desprende que los programas y campañas que realiza la Lotería Nacional para la Asistencia Pública es para promover los productos que comercializa, a fin de recabar fondos para cumplir con sus funciones, entre las que destacan apoyar a los programas de servicios de salud.

Considerando que la venta de los billetes se realiza durante todo el año y requieren de acciones de promoción y publicidad permanentes para dar soporte a los esfuerzos comerciales para promover los diferentes sorteos y obtener mayores ingresos para apoyar los programas de salud.

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

El artículo 39 fracción III de la Ley Orgánica de la Administración Pública, establece que corresponde a la Secretaría de Salud aplicar a la asistencia pública los fondos que le proporcionen la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (...) en términos de las disposiciones aplicables a fin de apoyar los programas de salud.

El artículo 1° de la Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de enero de 1985, establece que es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal (...), asimismo, en su artículo 2°, señala que el objeto del organismo es apoyar económicamente las actividades a cargo del Ejecutivo Federal en el campo de la Asistencia Pública, destinando a ese fin los recursos que obtenga mediante la celebración de sorteos con premios en efectivo. (...)

Por otra parte el artículo 10° establece que la Lotería Nacional para la Asistencia Pública llevará a cabo la venta al público de los billetes que emita, directamente o a través de expendedores de carácter fijo o vendedores ambulantes de billetes (...), los cuales requieren de material publicitario y de promoción para dar a conocer los diferentes sorteos así como sus atributos, montos de premios a repartir entre otros aspectos, a fin de que se puedan reforzar los apoyos comerciales.

En este contexto las campañas que realiza la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, es la difusión de los sorteos a celebrarse y los mensajes de promoción y publicidad tienen por objeto la venta directa de productos (billetes de lotería), con el fin de recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio.

III. DATOS DEL CONTACTO

NOMBRE COMPLETO

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

Sergio Larrañaga Mendiola	
CARGO	
Director de Mercadotecnia y Publicidad	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
51407000	7029

INFORMACIÓN ADICIONAL
<p>La promoción y la publicidad derivadas de las actividades propias de la Lotería Nacional, no solamente coadyuvan al cumplimiento de su objeto, sino que tienen carácter institucional y en ningún caso incluyen nombres, imágenes, voces o símbolos que pudiesen ser constitutivos de propaganda política o electoral.</p>

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN / ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	FECHA
Pronósticos para la Asistencia Pública	06 de enero de 2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Campaña Institucional, Campaña Melate, Campaña Progol, Campaña Tris, Campaña Protouch, Campaña Gana Gato, Campaña Chispazo, Campaña Raspaditos, Campaña Billete Electrónico	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
01 de marzo de 2017	31 de diciembre de 2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	
Descripción: Las campañas estarán dirigidas a mantener la presencia de marca e incrementar la captación de apuestas. Alcance: Nivel Nacional Población Objetivo: Hombres y Mujeres de 19 a 64 años con un Nivel Socioeconómico AB, C+, C, D+, D.	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
Incrementar la generación de recursos para la Federación para apoyar a los sectores más vulnerables del país.	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	INDIQUE LAS RAZONES QUE MOTIVAN LA EXCEPCIÓN EN ESTE CASO	
Educación	()	Las campañas publicitarias de Pronósticos para la Asistencia Pública tienen como finalidad apoyar los programas de servicios de salud.
Salud	(X)	
Protección civil	()	
INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL		
Los sorteos y concursos que realiza Pronósticos para la Asistencia Pública tienen como finalidad maximizar la generación de recursos para apoyar las prioridades nacionales de educación y salud. Mediante la difusión de sus campañas publicitarias se pretende incrementar la captación de apuestas para cada uno de sus sorteos y concursos, lo que se traduce en una mayor generación de ingresos para la Federación. Por lo anterior se desprende que la transmisión de las campañas de Pronósticos para la Asistencia Pública tienen como finalidad apoyar a programas Públicos, con contenido totalmente ajeno a cualquier partido político.		

 INE Instituto Nacional Electoral	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	
	FORM/DEPPP/DAI/001	Versión 1.0

INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

Conforme al artículo Octavo del Decreto de Creación de Pronósticos para la Asistencia Pública que a la letra establece:
 "Artículo Octavo. - Pronósticos para la Asistencia Pública tendrá un director general designado por el Presidente de la República, que será el ejecutor de los acuerdos del Consejo Directivo.
 Para el desempeño de sus funciones contará, además de las facultades establecidas en los artículos 22 y 59 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, con las siguientes atribuciones:
 I. Desarrollar e implantar actividades promocionales que coadyuven a incrementar los ingresos del organismo, atendiendo al presupuesto autorizado para tales fines; ..."

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Miguel Ángel Sola Valdés	
CARGO	
Subdirector General de Mercadotecnia	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
54-82-00-00 ext. 13001	miguelangel.sola@pronosticos.gob.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
	Versión 1.0	

INSTITUCIÓN // ORGANISMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN**	FECHA***
Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)	5/01/2017

* Utilice un formato para cada una de las campañas o programas que requiera consultar.

** La solicitud de consulta técnica deberá presentarse al menos 20 días previos al inicio de transmisión de la campaña que se pretenda difundir.

I. DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	
NOMBRE COMPLETO DE LA CAMPAÑA	
Tus ahorros bancarios están protegidos por el IPAB	
FECHA DE INICIO DE LAS TRANSMISIONES	FECHA DE TÉRMINO DE LAS TRANSMISIONES
1/04/2017	30/06/2017
DESCRIPCIÓN, ALCANCE Y POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA****	
<p>Descripción: Fortalecer de manera continua la difusión del Seguro de Depósitos Bancarios con base en las mejores prácticas y ampliar el conocimiento de la población sobre su existencia, sus beneficios y alcances, para procurar generar confianza en el ahorro bancario y contribuir al fortalecimiento del sistema financiero. Alcance: Nacional. Población objetivo: Población Urbana, hombres y mujeres de 13 a 65 años o más.</p>	
OBJETIVO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDIRÁ	
<p>Objetivo 5. Fomentar la inclusión, educación, competencia y transparencia de los sistemas financiero, asegurador y de pensiones para incrementar su penetración y cobertura, a la vez que mantengan su solidez y seguridad. Estrategia 5.3 Desarrollar mayores capacidades financieras para hacer mejor uso de productos y servicios financieros y fomentar la protección al usuario. Línea de Acción 5.3.5 Promover la divulgación oportuna y de calidad, para que los usuarios tomen decisiones informadas.</p>	

*** Adjunte los promocionales, propaganda o materiales que pretenda difundir.

II. ELEMENTOS JUSTIFICATORIOS DE LA EXCEPCIÓN A LA CAMPAÑA		
SUPUESTO DE EXCEPCIÓN APLICABLE (Marque con una "X")	()	()
Educación	(X)	<p>El Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) lleva a cabo diversas actividades de acuerdo con los lineamientos de la política de Educación Financiera que impulsa el Gobierno de la República; de esta forma, se desarrollan conferencias en escuelas de los distintos niveles escolares con el objetivo de que la población infantil y juvenil en particular, y los ahorradores en particular, puedan incrementar su bienestar a través del conocimiento de los instrumentos financieros que protege el IPAB así como de los esquemas de protección al ahorro formal, entre los que destaca el Seguro de Depósitos Bancarios.</p>
Salud	()	
Protección civil	()	

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS	
	FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA NECESARIA PARA LA ATENCIÓN DE LAS CONSULTAS TÉCNICAS RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	FORM/DEPPP/DAI/001
		Versión 1.0

INDIQUE LOS ARGUMENTOS PARA DIFUNDIR ESTA CAMPAÑA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL
<p>Eventos recientes en el plano nacional e internacional han subrayado la necesidad de fortalecer la difusión y Educación Financiera sobre los beneficios y alcances del Seguro de Depósitos Bancarios.</p> <p>En seguimiento a los planes y estrategia de difusión, en el Instituto se continuará con los programas de promoción de la Educación Financiera, para lo cual se tienen proyectadas actividades dirigidas a fortalecer el conocimiento del Seguro de Depósitos Bancarios, particularmente entre los pequeños y medianos ahorradores. Asimismo, el IPAB continuará trabajando para fortalecer los programas de Educación Financiera que permitan desarrollar y consolidar las capacidades financieras de la población para hacer mejor uso de los productos y servicios financieros.</p>
INDIQUE LOS FUNDAMENTOS DE LAS FACULTADES DEL ÓRGANO PARA DIFUNDIR PROGRAMAS GUBERNAMENTALES
<p>Ley de Protección al Ahorro Bancario, Artículo 68, fracción XIV; Estatuto Orgánico del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario, Artículo 29, fracciones I y VIII. Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017.</p>

III. DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRE COMPLETO	
Alejandro Briant Osorio Carranza	
CARGO	
Director General de Comunicación Social y Relaciones Institucionales	
TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
52095500 ext. 6058	aosorio@ipab.org.mx

INFORMACIÓN ADICIONAL
(Agregue toda aquella información adicional que considere necesaria para sustentar su solicitud de consulta técnica)