



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad:

Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero

Naturaleza Jurídica:

Organismo Descentralizado

Cabeza de sector:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Fecha de elaboración:

25 de febrero de 2016

Misión:

Desarrollar al medio rural a través de financiamiento en primer y segundo piso para cualquier actividad económica que se realice en poblaciones menores a 50,000 resultando en la mejora de su calidad de vida

Visión:

Nos comprometemos a que la Financiera sea el principal colador de crédito en el medio rural de México, reconocidos por nuestros clientes como ágiles, apasionados por el servicio y comprometidos con el éxito de cada proyecto, que resulten en la generación de valor de la comunidad y de la institución

Objetivo Institucional:

1.- Incrementar el saldo de la Financiera, mejorando las condiciones a los sectores de atención en primer piso, segundo piso e inducido. 2.- Incrementar la inversión en activos fijos para el sector agroalimentario y rural. 3.- Incrementar la oferta financiera con especial énfasis en pequeños productores. 4.- Desarrollar y fortalecer intermediarios financieros rurales para lograr una cobertura nacional. 5.- Incrementar la cobertura de servicios de la institución. 6.- Mantener la sustentabilidad de la institución.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Difundir la oferta de créditos y apoyos que ofrece la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero para los pequeños productores y el medio rural.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
FND no tiene competencia directa, debido a que ofrece financiamiento con una tasa preferencial para el sector primario y de una a un dígito para los pequeños productores, beneficiando con especial énfasis a las mujeres.	Fortalecer el posicionamiento de la marca FND un 5% entre el público objetivo y los posibles beneficiarios.	Pequeños productores, tasa preferente para las mujeres y promoción de la oferta crediticia

MEDIOS ELECTRÓNICOS	35,960.00
MEDIOS IMPRESOS	4,640.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	18,180.00

ESTUDIOS	400.00
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	2,300.00
TOTAL	61,480.00

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Lic. Joaquín Álvarez Suberza

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad:

Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero

Fecha de elaboración:

25 de febrero de 2016

miles de pesos /
I.V.A. incluido

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

61,480.00

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

61,480.00

CAMPAÑA 1

Datos generales		
Nombre de la campaña:	Derribando barreras para acercar financiamiento	
Versión(es):	Derribando barreras para los pequeños productores y mujeres	
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Pequeños productores, tasa preferente para las mujeres y promoción de la oferta crediticia	
Meta a alcanzar:	Fortalecer el posicionamiento de la marca FND un 5% entre el público objetivo. Así mismo dar a conocer que FND trabaja para derribar barreras	
Objetivo de comunicación:	Difundir la oferta crediticia y apoyos que ofrece la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural Forestal y Pesquero para los pequeños productores y el medio rural	
Coemisor:		
Población objetivo:	HOMBRES Y MUJERES	
	POBLACION: URBANA Y RURAL	
	25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS	
	NSE: C+, C, D+, D	
Vigencia de la campaña:	Etapas	Fechas
	1	01 de agosto de 2016 al 30 de noviembre de 2016

Medios a utilizar	Recursos programados por tipo medio	
	Tiempos comerciales	
TV	X	
Radio		X
Televisoras		13,340.00
Radiodifusoras		20,880.00
Cine		0.00
Diarios Editados en el D.F.		1,500.00
Diarios Editados en los Estados		2,640.00
Diarios Editados en el Extranjero		0.00
Revistas		500.00
Medios Complementarios		18,180.00
Medios Digitales		1,740.00
Pre-Estudios		400.00
Post-Estudios		0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		2,300.00
Presupuesto asignado a la campaña:		61,480.00
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		100.00%

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Lic. Joaquín Álvarez Suberza

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