



**BIENESTAR**  
SECRETARÍA DE BIENESTAR



# 8.5. Aprobación de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019.



**2019**  
AÑO DEL CAUDILLO DEL SUR  
EMILIANO ZAPATA



## Antecedentes

Mediante oficio número **IMJ/DCS/042/19** de fecha 19/03/2019 se envió a la Secretaría de Bienestar la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019.

Por lo anterior se somete a consideración de esta H. Junta Directiva la aprobación de dicha Estrategia.



# Programa Anual

Dirección de Comunicación Social



**2019**

AÑO DEL GAUDIO DEL SUR  
EMILIANO ZAPATA



**2019**

AÑO DEL GAUDIO DEL SUR  
EMILIANO ZAPATA



## Plan Anual de Comunicación Social

Departamento: Dirección de Comunicación Social  
Componente estratégico: Comunicación Social  
Responsable: G. Adolfo Ramírez Morales

### Marco legal:

Con base en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, que establece la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

En términos del artículo 27, fracción octava de la Ley Orgánica, la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, en materia de comunicación social, elaborar e instrumentar la normatividad aplicable en materia de Comunicación Social. En el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social deben autorizarse por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que, para tal efecto, emita.

Además, se prevé que se sujetarán a la política de comunicación social del Gobierno Federal, que formule la oficina de la Presidencia de la República, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación; asimismo, en la fracción II de esa disposición se señala que las dependencias oficiales y entidades, registrarán la información a la que se refiere el artículo 33 de la Ley General de Comunicación Social, en el sistema respectivo, de conformidad con las disposiciones generales que, para tal efecto, publique la Secretaría de Gobernación en el Diario Oficial de la Federación.

### Presupuesto:

Para el ejercicio fiscal 2019, el Instituto Mexicano de la Juventud no cuenta con presupuesto en la partida 3600, referente a servicios de comunicación y publicidad.

Con base en estas disposiciones, el Plan Anual de Trabajo de la dirección de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, establece los siguientes criterios:

### Objetivo:

El área de Comunicación Social, para el ejercicio fiscal 2019, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para dar a conocer las acciones, actividades, valores e ideología de la nueva administración del Instituto Mexicano de la Juventud dentro y fuera de la institución, compartiendo un discurso bajo la perspectiva de la juventud, apegado a los Derechos Humanos, basado en el uso adecuado del lenguaje de género y comprometido con los



principios de honestidad y transparencia. Todo esto en apego a los principios de austeridad marcados por la administración del Gobierno de México.

**Población objetivo:**

Se pretende llegar a jóvenes de entre 12 y 29 años, funcionarios y funcionarias de todos los niveles de gobierno, tomadores de decisiones de todo sector social que cuenten con los medios necesarios para ser receptores o receptoras de las comunicaciones.

**Estrategia transversal.**

La estrategia transversal para la dirección de Comunicación Social contempla vincular al Instituto con otras instancias y con actores estratégicos que nos permitan difundir las actividades, las convocatorias y los contenidos a su público. Por ejemplo, ya se forma parte de la calendarización de las redes sociales de la Secretaría de Bienestar, de modo que cada tres meses el contenido del Instituto Mexicano de la Juventud se publica desde las páginas de Facebook, Twitter y el blog de la página web [www.gob.mx/bienestar](http://www.gob.mx/bienestar). También, se realizarán acuerdos de participación con organizaciones de la sociedad civil y empresas privadas con el fin de expandir los contenidos del IMJUVE hacia nuevo público joven.

**Estrategia de planeación:**

El área de Comunicación Social se enmarca en el eje de planeación y de participación. La intención es integrar a las juventudes a las actividades contempladas y generar una comunicación en dos canales para ser tanto difusores de información como receptores de esta. Finalmente, el objetivo es que las y los jóvenes involucrados puedan tener conocimiento de la producción de los contenidos del Instituto, así como expresar dudas, inquietudes, o aportar ideas que fortalezcan las actividades, los programas y los proyectos que se emprendan desde el IMJUVE. Las actividades centrales serán:

- Comunicación interna.
- Comunicación externa.
- Revista Envía.
- Campaña nacional para la promoción y publicidad del programa “Jóvenes Por la Transformación. Brigadas Comunitarias de Norte a Sur”.

**1. Comunicación interna:**

Durante todo el año se establecerá una comunicación interna mediante estrategias y actividades comunicativas al interior del Instituto con el fin de dar a conocer al personal colaborador, información oficial. Se utilizarán las vías que, a consideración del equipo, sean eficaces y se echará mano, tanto de herramientas tecnológicas como técnicas, con un presupuesto base cero.

Una de las actividades, será hacer el uso de “mailing”, que funcionará para que, en los correos de todo el personal, se difundan comunicados constantes con el fin de que no exista un empleado o empleada sin la información necesaria.





Otra estrategia, será colocar información indispensable en el fondo de pantalla de todas las computadoras adheridas al intranet del Instituto. Vía la Subdirección de Sistemas, se girará la orden para este fin.

## 2. Comunicación externa.

La comunicación externa se hará permanentemente, difundiendo y proyectando las actividades, ideología y valores del Imjuve hacia los medios de comunicación y la opinión pública, bajo un discurso con perspectiva de juventud, a fin de fortalecer la imagen del instituto y ganar la confianza tanto de las y los jóvenes, como de las instituciones que conforman al Estado. Apegada a los manuales de diseño, identidad gráfica, de elaboración de boletines, síntesis informativas y de redes sociales, la comunicación externa buscará acercar las convocatorias, los comunicados y las actividades que el Instituto y los programas de éste, por su propia naturaleza generarán.

### 2.1 Campañas en medios de comunicación masiva y redes sociales

#### 2.1.1. “Jóvenes por la transformación, brigadas de norte a sur”.

Este programa del Imjuve busca articular a las y los jóvenes de México en equipos para la realización de trabajo comunitario, con el objetivo de empujar el desarrollo desde lo local. Para eso proponemos una campaña en medios de comunicación masiva y en redes sociales, que permita difundir las actividades y los logros en las zonas de atención prioritaria donde operará el programa y que han sido definidas en articulación con el Gobierno de México.

La campaña contempla la planeación, diseño y producción de material audiovisual, que será difundido a través de las redes sociales oficiales del Imjuve y de las instancias gubernamentales aliadas, tales como la Secretaría de la Defensa Nacional, la Secretaría de Bienestar y la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano. Esta campaña tendrá duración de nueve meses, contados a partir de abril, mes en el que saldrá publicada la convocatoria dirigida a las y los jóvenes de México. En una primera etapa de cinco semanas se lanzarán preventivos en video, gráficos e ilustraciones para socializar el concepto y los objetivos del programa. En la segunda quincena de mayo, una vez iniciadas las capacitaciones para las y los jóvenes brigadistas, se informará sobre el arranque oficial del programa en las zonas prioritarias, en una campaña de redes que se extenderá hasta el día último de junio. Así, entre julio y diciembre, la Dirección de Comunicación Social enfocará una campaña periódica para difundir las acciones y resultados de las brigadas comunitarias. Para el cierre del año, la campaña publicitaria con presupuesto cero terminará con un video recopilatorio, exclusivo para las redes sociales.

El Imjuve aprovechará la penetración y alcance de los medios de comunicación masiva para informar únicamente el arranque del programa, en abril de 2019, y la conclusión de éste, en diciembre, a través de conferencias de prensa encabezadas





por el director general, sin que esto represente erogación alguna para el Instituto. Se programarán, asimismo, entrevistas personalizadas con representantes de medios de comunicación para que el director informe el concepto y los objetivos del programa.

### 3. Revista ENVÍA.

La Revista Envía fungirá como un medio de comunicación digital con presupuesto base cero que será elaborada por el equipo de Comunicación Social del Imjuve para abrir un espacio de expresión y colaboración a jóvenes interesados en conocer las actividades del Instituto y/o compartir obra original.





**ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PARA EL EJERCICIO FISCAL DE 2019**

DEPENDENCIA O ENTIDAD	Instituto Mexicano de la Juventud
NATURALEZA JURÍDICA	Organismo Descentralizado
CABEZA DE SECTOR	Secretaría de Bienestar
FECHA DE ELABORACIÓN	1 de marzo de 2019

**Misión**

Impulsar y promover el desarrollo integral de las y los jóvenes a través del diseño, coordinación, articulación y monitoreo de la política nacional de juventud.

**Visión**

Ser la dependencia rectora en materia de juventud, en la que se reconoce a las y los jóvenes como sujetos de derecho y actores estratégicos del desarrollo.

**Objetivo institucional**

Atender a más de 37 millones de jóvenes de entre 12 y 29 años en México, con programas que ayuden al fortalecimiento de su formación.

**Objetivo de la estrategia de comunicación**

Difundir convocatorias y programas que impulsa el instituto en beneficio de las y los jóvenes de México.







DEPENDENCIA O ENTIDAD	Instituto Mexicano de la Juventud
FECHA DE ELABORACIÓN	1 de marzo de 2019

Miles de pesos /IVA incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101	00.00
--	-------

CAMPAÑA 1							
DATOS GENERALES			MEDIOS A UTILIZAR		RECURSOS PROGRAMADOS POR TIPO DE MEDIOS		
			Tiempos oficiales			Tiempos comerciales	
			TV	X		TV	
Nombre de la campaña:	Territorio Joven		Radio	X	Radio	0.00	
Versión (es)	¡Jóvenes como tú!		Televisoras		0.00		
Tema específico	Nuevos centros "Territorio Joven" en los estados		Radiodifusoras		0.00		
Objetivo de comunicación	Etapa 1: Convocatoria. Etapa 2: Resultados		Cine		0.00		
Clasificación de campaña	Servicios de gobierno		Diarios editados en la Ciudad de México		0.00		
Coemisor:			Diarios editados en los estados		0.00		
Población objetivo:	Hombres y mujeres		Diarios editados en el extranjero		0.00		
	Población urbana y rural		Revistas		0.00		
	18 a 29 años		Medios complementarios		0.00		
	NSE: C+, C, D+, D, E		Medios digitales		0.00		
Vigencia de la campaña	Etapa	Fechas	Pre-Estudios		0.00		
	1	15 al 20 de abril de 2019	Post-Estudios		0.00		
	2	15 al 25 de noviembre de 2019	Diseño, preproducción y postproducción		0.01		
			Presupuesto asignado a la campaña		0.01		
			% que representa de la partida 36101		0.00%		





DEPENDENCIA O ENTIDAD	Instituto Mexicano de la Juventud
FECHA DE ELABORACIÓN	1 de marzo de 2019

Miles de pesos /IVA incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101	00.00
--	-------

CAMPAÑA 2						
DATOS GENERALES			MEDIOS A UTILIZAR		RECURSOS PROGRAMADOS POR TIPO DE MEDIOS	
			Tiempos oficiales	Tiempos comerciales		
			TV	X	TV	
			Radio	X	Radio	
Nombre de la campaña:	Laboratorio de Habilidades Digitales		Televisoras		0.00	
Versión (es)	Capacítate para el trabajo		Radiodifusoras		0.00	
Tema específico	Capacitación de jóvenes en herramientas digitales		Cine		0.00	
Objetivo de comunicación	Informar sobre la operación del programa en el país		Diarios editados en la Ciudad de México		0.00	
Clasificación de campaña	Servicios de gobierno		Diarios editados en los estados		0.00	
Coemisor:			Diarios editados en el extranjero		0.00	
Población objetivo:	Hombres y mujeres		Revistas		0.00	
	Población urbana y rural		Medios complementarios		0.00	
	12 a 29 años		Medios digitales		0.00	
	NSE: C+, C, D+, D, E		Pre-Estudios		0.00	
Vigencia de la campaña	Etapa	Fechas	Post-Estudios		0.00	
	1	15 al 25 de abril de 2019	Diseño, preproducción y postproducción		0.01	
			Presupuesto asignado a la campaña		0.01	
			% que representa la campaña de la partida 36101		0.00%	





DEPENDENCIA O ENTIDAD	Instituto Mexicano de la Juventud
FECHA DE ELABORACIÓN	1 de marzo de 2019

Miles de pesos /IVA incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101	00.00
--	-------

CAMPAÑA 3						
DATOS GENERALES		MEDIOS A UTILIZAR			RECURSOS PROGRAMADOS POR TIPO DE MEDIOS	
		Tiempos oficiales		Tiempos comerciales		
		TV	X	TV		
		Radio	X	Radio		
Nombre de la campaña:	Premio Nacional de Juventud 2019		Televisoras		0.00	
Versión (es)	¡Juventudes al centro!		Radiodifusoras		0.00	
Tema específico	Convocatoria del Premio Nacional de Juventud 2019		Cine		0.00	
Objetivo de comunicación	Etapa 1: Convocatoria. Etapa 2: Ganadores		Diarios editados en la Ciudad de México		0.00	
Clasificación de campaña	Cultura ciudadana y valores		Diarios editados en los estados		0.00	
Coemisor:			Diarios editados en el extranjero		0.00	
Población objetivo:	Hombres y mujeres		Revistas		0.00	
	Población urbana y rural		Medios complementarios		0.00	
	12 a 29 años		Medios digitales		0.00	
	NSE: AB, C+, C, D+, D, E		Pre-Estudios		0.00	
Vigencia de la campaña	Etapa	Fechas	Post-Estudios		0.00	
	1	15 de mayo al 31 de mayo de 2019	Diseño, preproducción y postproducción		0.01	
	2	10 al 15 de octubre 2019	Presupuesto asignado a la campaña		0.01	
			% que representa la campaña de la partida 36101		0.00%	





DEPENDENCIA O ENTIDAD	Instituto Mexicano de la Juventud
FECHA DE ELABORACIÓN	1 de marzo de 2019

Miles de pesos /IVA incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101	00.00
--	-------

CAMPAÑA 4					
DATOS GENERALES		MEDIOS A UTILIZAR			RECURSOS PROGRAMADOS POR TIPO DE MEDIOS
		Tiempos oficiales		Tiempos comerciales	
		TV	X	TV	
		Radio	X	Radio	
Nombre de la campaña:	Jóvenes por la transformación		Televisoras		0.00
Versión (es)	Brigadas comunitarias de norte a sur		Radiodifusoras		0.00
Tema específico	Convocatoria y trabajo comunitario en los estados		Cine		0.00
Objetivo de comunicación	Dar a conocer la convocatoria en todo el país		Diarios editados en la Ciudad de México		0.00
Clasificación de campaña	Cultura ciudadana y valores		Diarios editados en los estados		0.00
Coemisor:			Diarios editados en el extranjero		0.00
Población objetivo:	Hombres y mujeres		Revistas		0.00
	Población urbana y rural		Medios complementarios		0.00
	12 a 29 años		Medios digitales		0.00
	NSE: C+, C, D+, D, E		Pre-Estudios		0.00
Vigencia de la campaña	Etapa	Fechas		Post-Estudios	0.00
	1	22 de abril al 2 de mayo de 2019		Diseño, preproducción y postproducción	0.01
				Presupuesto asignado a la campaña	0.01
				% que representa la campaña de la partida 36101	0.00%





**PRIMERA SESIÓN ORDINARIA 2019  
DE LA H. JUNTA DIRECTIVA DEL IMJUVE**

**DICTAMEN**

En la Ciudad de México a uno de marzo de dos mil diecinueve.-----

El Instituto Mexicano de la Juventud a través de la Dirección de Asuntos Jurídicos, procede al estudio y dictaminación de la Solicitud de Acuerdo al Honorable Órgano de Gobierno del Instituto, en atención al oficio número IMJUVE/DCSR/049/2019, de fecha veintisiete de febrero de dos mil diecinueve, de la Dirección de Coordinación Sectorial y Regional, consistente en: "Aprobación de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019".-----

**ANTECEDENTES**

**PRIMERO.-** En atención a lo dispuesto en el oficio No. 101.- de fecha 1° de agosto de 2005 del C. Secretario de Hacienda y Crédito Público, del que se desprende que deberá incluir un dictamen previo del área jurídica de la Entidad, en el que conste que lo solicitado a la Junta Directiva cumple con las disposiciones aplicables y es competencia del citado Órgano, asimismo la Segunda Sesión Ordinaria de dos mil ocho del Órgano del Gobierno de éste Instituto Mexicano de la Juventud, adoptó varios acuerdos entre ellos, el relativo a como se deben presentar los asuntos que se someten a consideración de esta instancia.-----



**SEGUNDO.-** La Dirección de Coordinación Sectorial y Regional del Instituto Mexicano de la Juventud por oficio número IMJUVE/DCSR/049/2019, recibido con fecha veintisiete de febrero de dos mil diecinueve, solicito a esta Dirección de Asuntos Jurídicos llevar a cabo el dictamen sobre el punto de: "Aprobación de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019".-----

DIRECCIÓN DE ASUNTOS JURÍDICOS

**TERCERO.-** Esta Dirección de Asuntos Jurídicos en atención a los antecedentes descritos en el numeral segundo, procede al análisis y dictaminación de la Solicitud de Acuerdo, a efecto de hacer constar que cumple con las disposiciones aplicables y que puede ser sometido a consideración y en su caso aprobación de la Junta directiva de este Instituto Mexicano de la Juventud en su Primera Sesión Ordinaria dos mil diecinueve, con base en los siguientes:-----

**CONSIDERANDOS**

1.- Que tomando como referencia lo dispuesto por el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria que a la letra dice: **ARTÍCULO 38.-** La programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social se autorizarán por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita. Los gastos que en los mismos rubros efectúen las entidades se autorizarán además por su órgano de gobierno; así como lo señalado en el artículo 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019 que a la letra dicen: **ARTÍCULO 14.-** En materia de comunicación social, los Poderes Legislativo y Judicial, los entes autónomos, así como las dependencias y entidades, se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a las demás disposiciones jurídicas aplicables. En el caso de las dependencias y entidades, adicionalmente, se sujetarán a la política de comunicación social del Gobierno Federal que formule la Oficina de la Presidencia de la República, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación. Asimismo, los ejecutores de gasto deberán observar lo siguiente: I.- Podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas de comunicación social, a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado los tiempos oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.





No podrán realizarse erogaciones en comunicación social en las entidades federativas en donde se lleven a cabo elecciones, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial. Sólo podrán realizarse erogaciones en los tiempos a que se refiere el párrafo anterior, en los casos de excepción previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la legislación en la materia; II.- Las dependencias y entidades registrarán la información a la que se refiere el artículo 33 de la Ley General de Comunicación Social, en el sistema respectivo, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique la Secretaría de Gobernación, en el Diario Oficial de la Federación, de conformidad con la Ley señalada; III.- Las erogaciones que conforme a este artículo realicen las entidades deberán ser autorizadas por el órgano de gobierno respectivo o su equivalente; IV.- Durante el ejercicio fiscal no podrán realizarse ampliaciones y/o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto, al concepto de gasto correspondiente a servicios de comunicación social y publicidad de los respectivos presupuestos, ni podrán incrementarse dichos conceptos de gasto, salvo que dichos recursos se destinen a mensajes para atender situaciones de carácter contingente; que se requieran para la promoción comercial de las entidades para que generen mayores ingresos; que tengan como propósito promover a México como destino turístico en el extranjero, y que se realicen con cargo a los ingresos excedentes que obtenga el Instituto Nacional de Migración para mejorar los servicios migratorios. En dichos supuestos, los ejecutores de gasto deberán obtener de la Secretaría de Gobernación la autorización del programa de comunicación social o bien de la modificación respectiva, para lo cual señalarán el costo y su fuente de financiamiento y, posteriormente, deberán realizar el trámite de adecuación presupuestaria ante la Secretaría; V.- Dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que las dependencias y entidades cuenten con los recursos autorizados conforme a la fracción anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, presentará a la Cámara de Diputados a través de la Comisión competente, un informe con las razones que justifican la ampliación o traspaso correspondiente, así como su cuantía y modalidades de ejercicio; VI.- Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social se acreditarán únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura geográfica, circulación certificada y pautas de difusión en relación con el medio de comunicación que corresponda; VII. Los Poderes Legislativo y Judicial, los entes autónomos, así como las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios sobre cobertura geográfica, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la inclusión de los medios públicos en los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades; VIII.- La Función Pública, en términos de lo dispuesto en la Ley General de Comunicación Social, a través del sistema respectivo dará seguimiento al registro que realicen las dependencias y entidades sobre las erogaciones en materia de Comunicación Social; IX.- El gasto en comunicación social aprobado en este Presupuesto de Egresos deberá destinarse, al menos, en un 5 por ciento a la contratación en medios impresos, conforme a las disposiciones aplicables, y X.- Los Poderes Legislativo y Judicial, los entes autónomos, así como las dependencias y entidades, que cuenten con recursos en este Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar sus respectivos Programas Anuales de Comunicación Social, de conformidad y en los términos de la legislación aplicable;-----



2.- Con base en los antecedentes descritos y con fundamento en los ordenamientos legales antes precisados, así como considerando la Solicitud de Acuerdo presentada mediante oficio





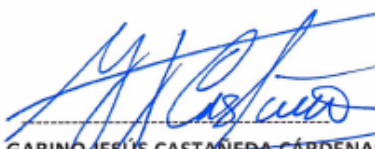
IMJUVE/DCSR/049/2019, recibido con fecha veintisiete de febrero de dos mil diecinueve de la Dirección de Coordinación Sectorial y Regional, consistente en: "Aprobación de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019", se considera que es competencia del Órgano de Gobierno del Instituto Mexicano de la Juventud, por lo que se-----

**RESUELVE**

**PRIMERO.-** Que la normatividad citada, así como los razonamientos antes expuestos se concluye que la Solicitud de Acuerdo cumple con las disposiciones jurídicas aplicables y es competencia del Honorable Órgano de Gobierno del Instituto Mexicano de la Juventud, aprobar en su caso el acuerdo de solicitud de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social del Instituto Mexicano de la Juventud, para el Ejercicio Fiscal 2019.-----

**SEGUNDO.-** Por lo antes expresado y con fundamento en los ordenamientos legales citados, esta Dirección de Asuntos Jurídicos dictamina que la Solicitud de Acuerdo propuesta se encuentra debidamente fundada y motivada, siendo competente el Honorable Órgano de Gobierno para conocer de la solicitud.-----

Así lo dictaminó y firma el Director de Asuntos Jurídicos del Instituto Mexicano de la Juventud.-----

  
LIC. GABINO JESÚS CASTAÑEDA CÁRDENAS  
DIRECTOR DE ASUNTOS JURÍDICOS

