

Dependencia o Entidad: Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C.
 Naturaleza Jurídica: Empresa
 Cabeza de sector: Secretaría de Hacienda y Crédito Público
 Fecha de elaboración: 12 de enero de 2022

Misión:

Proporcionar servicios financieros de Banca y Crédito a un sector estratégico de la población y que estos sean enfocados a sus necesidades específicas ligadas a los quehaceres diarios de los miembros del Ejército, Fuerza Aérea y Armada de México, así como al público en general.

Visión:

Ofrecer a los miembros de las Fuerzas Armadas una Institución sólida desde el punto de vista financiero y operativo, con compromiso y calidad en el servicio, cuyo quehacer logre incrementar su bienestar bajo estrictos criterios de rentabilidad acordes con su ubicación en el Sistema Financiero.

Objetivo Institucional:

Alcanzar el máximo de eficiencia en la prestación de nuestros servicios de Banca y Crédito, bajo condiciones de oportunidad, rentabilidad y excelencia en la atención de los clientes.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Hacer llegar a los integrantes de las Fuerzas Armadas, información útil que les brinde la certeza de que Banjercito es una Institución que trabaja por su bienestar, otorgándoles condiciones bancarias favorables y siempre cuidando su estabilidad financiera.

| Entorno del mercado | Metas generales | Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas |
|--|---|---|
| 1.- Banjercito ofrece productos financieros y crediticios a los integrantes de las Fuerzas Armadas acordes a sus percepciones financieras; siendo el Banco de Desarrollo que compete directamente con la Banca Múltiple. | Fortalecer el vínculo de acercamiento de Banjercito con los miembros de las Fuerzas Armadas, dar a conocer los productos, servicios y promociones, así como resaltar los beneficios que Banjercito les ofrece; además de mostrar una imagen más innovadora, fresca y agradable tanto a los usuarios habituales como a los nuevos, que día a día se integran a la gran familia Banjercito. | Difundir los beneficios de los productos y servicios que esta Institución le otorga a los integrantes de las Fuerzas Armadas. |

| | | | |
|------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------|
| MEDIOS ELECTRÓNICOS | <u>140,00</u> | ESTUDIOS | <u>300,00</u> |
| MEDIOS IMPRESOS | <u>400,00</u> | DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN | <u>6.160,00</u> |
| MEDIOS COMPLEMENTARIOS | <u>0,00</u> | TOTAL | <u>7.000,00</u> |

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

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

Roberto Miguel Vaca

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia o Entidad: Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C.
 Fecha de elaboración: 12 de enero de 2022

miles de pesos /
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: **7.000,00**

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: **7.000,00**

| CAMPAÑA 1 | | Medios a utilizar | | Recursos programados por tipo medio | |
|--|---|---------------------|-------|---|----------|
| Datos generales | | Tiempos comerciales | | | |
| | | TV | Radio | | |
| Nombre de la campaña: | 75 años | | | Televisoras | 0,00 |
| Versión(es): | Aniversario Banjercito | | | Radiodifusoras | 140,00 |
| Tema específico y/o ventaja competitiva: | Difundir los beneficios de los productos y servicios que esta Institución le otorga a los integrantes de las Fuerzas Armadas. | | | Cine | 0,00 |
| Meta a alcanzar: | 40% de la población objetivo | | | Diarios Editados en el D.F. | 0,00 |
| Objetivo de comunicación: | Celebrar el 75 aniversario de Banjercito por medio de la difusión de beneficios y servicios que otorga Banjercito a los usuarios, resaltar los atributos de los productos de crédito, ahorro y banca electrónica. | | | Diarios Editados en los Estados | 0,00 |
| Coemisor: | | | | Diarios Editados en el Extranjero | 0,00 |
| | HOMBRES Y MUJERES | | | Revistas | 400,00 |
| | POBLACIÓN: URBANA | | | Medios Complementarios | 0,00 |
| | 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44 AÑOS | | | Medios Digitales | 0,00 |
| | NSE: C+, C | | | Pre-Estudios | 0,00 |
| | | | | Post-Estudios | 300,00 |
| | | | | Diseño | 0,00 |
| | | | | Producción | 6.160,00 |
| | | | | Preproducción | 0,00 |
| | | | | Post-producción | 0,00 |
| | | | | Copiado | 0,00 |
| | | | | Presupuesto asignado a la campaña: | 7.000,00 |
| | | | | Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201: | 100,00 % |

| Etapas | Fechas |
|--------|--|
| 1 | 06 de junio de 2022 al 30 de noviembre de 2022 |

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

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

Roberto Miguel Vaca

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