



PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN
TÉCNICA Y PLANEACIÓN
FEBRERO 2014
PR-DCTYP-22

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	3
2	OBJETIVO.....	3
3	ALCANCE.....	3
4	MARCO LEGAL.....	3
5	NORMAS Y POLÍTICAS.....	3
6	DIAGRAMA DE FLUJO.....	7
7	GLOSARIO.....	8
8	ANEXOS Y FORMATOS.....	9

Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

1 INTRODUCCIÓN.

La Gerencia de Difusión y Comunicación tiene como objetivo principal promover los productos y servicios que ofrece el Fideicomiso de Fomento Minero (FIFOMI), focalizando sus mensajes en nichos de mercado previamente detectados, es por ello que resulta fundamental, dentro de este proceso, el establecimiento de una metodología que permita el mejor aprovechamiento de los recursos destinados a esta función.

El presente procedimiento está fundamentado en el 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.

2 OBJETIVO.

Estructurar un plan de medios que concentre los medios publicitarios a emplear durante la campaña anual de comunicación.

3 ALCANCE.

El documento es de aplicación exclusiva para el Fideicomiso de Fomento Minero y por ningún motivo podrá proporcionarse información relativa a este procedimiento a personas ajenas a la institución, su elaboración e implementación es responsabilidad de la Gerencia de Difusión y Comunicación.

4 MARCO LEGAL.

- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria vigente
- Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal vigente.
- Ley Federal de Entidades Paraestatales vigente.
- Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales vigente.
- 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 para el ejercicio fiscal vigente, publicado en el Diario Oficial de la Federación.

5 NORMAS Y POLÍTICAS.

Elaboró: Gerencia de Difusión y Comunicación	Aprobó: Dirección de Coordinación Técnica y Planeación	
Fecha: Febrero 2014	PR-DCTYP-22	Página 3 de 9

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

5.1. Una vez autorizado el Programa anual de promoción y publicidad y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, se presentará ante la DGNC la solicitud de autorización por cada campaña de promoción y publicidad registrada en el Programa, y será remitido de forma impresa en el formato de presentación de campañas que para tal efecto emita la DGNC.

5.2. El formato de presentación de campañas incluirá los siguientes elementos:

- Nombre de la campaña;
- Versión (es);
- Coemisor (es);
- Objetivo de comunicación;
- Meta a alcanzar;
- Vigencia de Campaña;
- Población-objetivo, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- Cobertura;
- Tiempos comerciales/medios públicos;
- Actividades complementarias;
- Muestras de materiales aprobados por la CEMG;
- Para el caso de medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
- Para el caso de medios impresos: Boceto y medidas;
- Para el caso de medios complementarios: Boceto y tipo de servicio contratado;
- Para el caso de medios digitales: Banners, textos y/o audiovisuales.
- Plan de medios de comunicación;
- Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios;
- Recursos asignados

5.3. No se podrá llevar a cabo difusión de campañas de promoción y publicidad ni contrataciones sin la autorización de la DGNC que incluye la clave de identificación de campaña.

5.4. Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas del gasto.

Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

5.5. La selección de medios de comunicación a contratar se llevará a cabo considerando lo siguiente:

- Los medios impresos a contratar deberán estar certificados ante la Secretaría de Gobernación.
- Deberán contar con todos los requisitos establecidos por la Ley Fiscal. Los contenidos de las campañas no incluirán nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

5.6. Los contenidos de las campañas no incluirán nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

5.7. Los contenidos de las campañas evitarán toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

5.8. Para su implementación se deberá contar con la autorización por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, de la Secretaría de Gobernación; así como la aprobación de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Economía, como Coordinadora Sectorial del FIFOMI.

5.9. En el caso de requerir incluir nuevos medios en el plan, podrá solicitarse la inclusión de medios, previo a la contratación de los mismos. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña.

5.10. El Plan de medios autorizado, no deberá sufrir variaciones significativas en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de promoción y publicidad.

Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

- 5.11. En caso de existir un cambio en los plazos autorizados para la difusión de la campaña, deberá solicitarse la modificación de vigencia por escrito a la coordinadora de sector dentro de la vigencia autorizada.
- 5.12. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse con base en los criterios de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal vigente, y las contrataciones respectivas a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria.
- 5.13. 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.
- 5.14. Las contrataciones para la implementación de campañas deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales claros y transparentes, apegadas a la normatividad aplicable, además de contar con soportes documentales que acrediten las mismas.
- 5.15. Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista decremento, cancelación o reasignación a los montos del plan de medios autorizado, la entidad tendrá un plazo máximo de 20 días hábiles para remitir, a través de la coordinadora de sector, los ajustes de manera impresa y electrónica.
- 5.16. Durante las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial, se deberá suspender la difusión de toda campaña en los términos establecidos por la Secretaria de Gobernación y la Secretaria de la Función Pública.
- 5.17. Cuando existan procesos electorales locales, deberá acatarse la normatividad emitida por las autoridades electorales locales, por lo que se deberá cumplir con los Acuerdos por los que se ordena la suspensión de la propaganda gubernamental que para tal efecto emita el Instituto Federal Electoral.

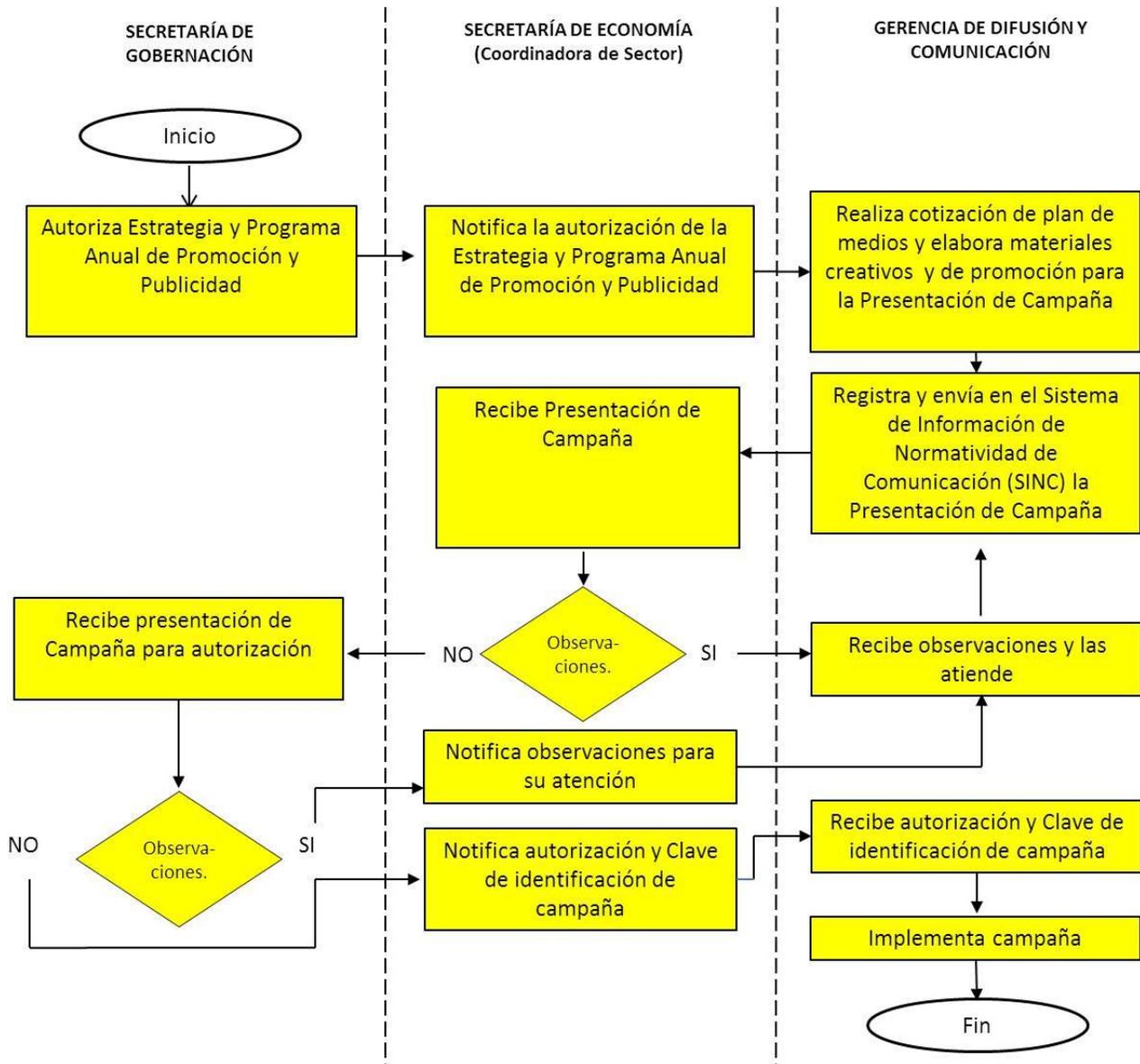
Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

6 DIAGRAMA DE FLUJO.



Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación

7 GLOSARIO

- 7.1. Ajuste a campañas: Adecuaciones finales derivado de cambio de vigencia, cancelación, decremento o reasignación a los montos del plan de medios autorizado.
- 7.2. Campaña de promoción y publicidad: Aquellas que dan a conocer o motivan la comercialización de bienes y servicios públicos que generan algún ingreso para el Estado.
- 7.3. DGNC: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;
- 7.4. Clave de Identificación: Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, según corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número consecutivo del mensaje y Ejercicio Fiscal de la campaña de que se trate.
- 7.5. Erogación: Todo recurso presupuestario incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el Sistema de Comunicación Social.
- 7.6. Estrategia anual de promoción y publicidad: Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas.
- 7.7. Orden de inserción: Formato que contiene los datos del medio impreso a contratar
- 7.8. Plan de medios de comunicación: Selección óptima de medios de comunicación necesarios para alcanzar el objetivo y metas deseadas para una eficaz y oportuna difusión de la campaña con la finalidad de hacer llegar el mensaje a la población objetivo. Los medios deben ser elegidos de acuerdo a

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN.

PROCEDIMIENTO DE PUBLICIDAD

los objetivos de alcance geográfico, frecuencia, capacidad y tarifas, bajo los criterios de equidad y transparencia.

7.9. Programa anual de promoción y publicidad: Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

7.10. CEMG: La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República;

8 ANEXOS Y FORMATOS.

8.1. Formato Orden de Inserción

Elaboró:
Gerencia de Difusión y Comunicación

Aprobó:
Dirección de Coordinación Técnica y Planeación