



**ECONOMÍA**  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



**FIFOMI**  
FIDEICOMISO DE  
FOMENTO MINERO

# PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN  
JUNIO 2022  
PR-DCTYP-22

*[Handwritten signature]*





---

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

---

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

---

**ÍNDICE**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>NORMAS Y POLÍTICAS</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	<b>DIAGRAMA DE FLUJO</b>	<b>27</b>
<b>7</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>HOJA DE FORMALIZACIÓN NORMATIVIDAD</b>	<b>33</b>





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

## **1 INTRODUCCIÓN**

En el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Que la Ley General de Comunicación Social establece como objetivo garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Asimismo, establece que la Secretaría de Gobernación es la Secretaría Administradora encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, misma que de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, emitirá anualmente los Lineamientos para las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, así como las reglas relativas a la difusión de las Campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado.

Que en términos del artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, elaborar e instrumentar la normatividad aplicable, conforme a la Constitución y las leyes, en materia de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información; administrar, salvo lo establecido en las leyes electorales, el tiempo de que dispone el Estado en radio y televisión; así como autorizar, supervisar y evaluar los programas de





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Que 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.

Que el artículo 2 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Asimismo, señala que los poderes públicos federales deben eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas y su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país, así como promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos.

Que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial debe realizarse bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación.

Que las dependencias y entidades, se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a las demás disposiciones jurídicas aplicables.

## **2 OBJETIVO.**

Estructurar un plan de medios que concentre los medios publicitarios a emplear durante la(s) campaña(s) anual(es) 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 Comunicación y Difusión.

Fecha: JUNIO 2022

PR-DCTYP-22

Página 4 de 34





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

#### **4 MARCO LEGAL.**

- A. Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria vigente.
- B. Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal vigente.
- C. Ley Federal de Entidades Paraestatales vigente.
- D. Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales vigente.
- E. ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal vigente, publicado en el Diario Oficial de la Federación.
- F. Ley General de Comunicación Social.
- G. Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

## **5 NORMAS Y POLÍTICAS.**

### **5.1 DISPOSICIONES GENERALES**

1. Las estrategias, programas y campañas que se realicen deberán ser elaboradas de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, considerando para el ejercicio del gasto lo siguiente:
  - A. Los programas anuales deben ser acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las campañas que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista, para lo cual, seleccionarán los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los principios rectores establecidos en el artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social.
  - B. Seleccionar los medios conforme a criterios objetivos, tomando en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta.
  
2. El plan de medios debe basarse en los siguientes criterios:
  - A. Capacidad del medio seleccionado para llegar a la población objetivo;
  - B. Equidad entre los medios de comunicación que reúnan características análogas;
  - C. Transparencia de la información relativa a la contratación de los medios utilizados en una campaña, y
  - D. Los medios utilizados en cada campaña deben tener relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.



**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

3. Verificar que el contenido de las campañas sea acorde a lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en el artículo 8 de la Ley General de Comunicación Social.
4. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, son una parte integral de las campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la campaña a su conclusión.
5. La Coordinadora de sector debe orientar y coordinar la planeación, programación, presupuesto, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas. El control presupuestario está sujeto a las políticas y disposiciones generales que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
6. Los recursos presupuestarios deben estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por las instancias facultadas para tales efectos
7. Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas deben sujetarse a 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 2019, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de la entidad contratante.





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

8. No podrá convenirse el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los medios comerciales, la prestación recíproca de servicios de publicidad.
9. En caso de realizarse erogaciones de recursos a través de radio, televisión, prensa, medios digitales y los distintos medios complementarios, se debe justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.
10. No podrán realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen con cargo a recursos públicos deben estar directamente vinculadas con las funciones de estas y de sus campañas de promoción y publicidad.
11. No se podrán difundir mensajes con los contenidos determinados en el artículo 9 de la Ley General de Comunicación Social.
12. Es responsabilidad exclusiva de la Gerencia de Comunicación y Difusión, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, se debe atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones.
13. El Gerente de Comunicación y Difusión, debe asegurar que en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector.





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

14. Para la contratación de medios de comunicación y servicios correlativos, se deberá verificar que los proveedores no estén inhabilitados por la Secretaría de la Función Pública.
15. Se debe garantizar la transparencia en el proceso de contratación y de erogación de recursos destinados a la implementación de una campaña de comunicación social, de conformidad con la normatividad aplicable en la materia.
16. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse con facturas en que se incluyan las 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 deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos. En cuanto a la validación de pauta, se podrán contratar servicios de monitoreo que soporten dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos.
17. Se deben considerar las previsiones necesarias para que la propaganda gubernamental se transmita en las versiones y formatos accesibles previstos en el artículo 12 de la Ley General de Comunicación Social.
18. En casos excepcionales y previa aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se pueden convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que los formalicen, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como 146 de su Reglamento.
19. Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación de medios en la institución deben cumplir con las disposiciones normativas aplicables.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

**5.2 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

1. Una vez autorizado el Programa anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, se deberá presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud de autorización por cada campaña registrada en dicho programa, junto con el formato de presentación, que para tal efecto emita la misma Dirección General de Normatividad de Comunicación, debidamente llenado.
2. Además de lo anterior, se deberá entregar el documento de validación de materiales que emita la Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.
3. La solicitud de autorización de difusión de campañas, así como los gastos de servicios de producción y estudios que la entidad lleve a cabo con cargo a los recursos en la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, debe enviarse, de manera impresa y electrónica, en los formatos que correspondan a su Coordinadora de sector, debidamente firmados por el Gerente de Comunicación y Difusión e informando de lo anterior a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
4. La coordinadora de sector obtendrá las validaciones de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, para su remisión a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
5. Asimismo, deberán privilegiar la utilización de medios propios para la producción, en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

6. Previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, la Coordinadora de sector debe solicitar la difusión de la campaña a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales, a través del oficio de solicitud, con los formatos establecidos debidamente firmados por el Gerente de Comunicación y Difusión.
7. De no tener observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir el oficio de validación correspondiente a la Coordinadora de sector en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes del Sistema Público. El registro de la Clave de Identificación en el Sistema Público debe apegarse estrictamente al monto autorizado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
8. Lo anterior, debe hacerse del conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
9. En caso de existir observaciones, éstas deben ser emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación dentro de 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
10. Hasta en tanto la Coordinadora de sector no presente la información o documentación, según el caso, con la cual solvente dichas observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá asignar la Clave e Identificación de Campaña respectiva.
11. No se podrán realizar contrataciones sin contar con la Clave de Identificación de Campaña emitida por la Dirección General de Normatividad de Comunicación. Esta Dirección General enviará para su conocimiento copia del oficio de autorización a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

12. En caso de incumplir con la presente disposición, la entidad estará sujeta a las responsabilidades que establecen las disposiciones jurídicas que resulten aplicables.
13. La Dirección General de Normatividad de Comunicación puede hacer recomendaciones al Plan de medios presentado por la entidad.
14. El registro de gasto de servicios publicitarios (diseño, producción, posproducción, copiado) o estudios, puede solicitarse de manera independiente a la solicitud de autorización de la campaña, previo a la contratación del servicio para la asignación de la Clave de Identificación de Campaña. El registro de gasto debe corresponder a la campaña registrada en el programa del ejercicio fiscal vigente, ya sea que su difusión la realicen la institución mediante tiempos comerciales o tiempos oficiales.
15. La Dirección General de Normatividad de Comunicación no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas.
16. Se deberá atender lo previsto en el artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social.
17. En caso de que se requiera alguna modificación al plan de medios autorizado para la difusión de la campaña, se deberá obtener la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, dentro de su vigencia, con el objeto de estar en aptitud de remitir la solicitud de modificación a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, mediante oficio y en los formatos correspondientes.
18. En cuanto a modificaciones en la vigencia general de la campaña autorizada, se podrá realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.
19. La presentación de modificación de campaña deberá solicitarse conforme a la clave asignada.

Fecha: JUNIO 2022

PR-DCTYP-22

Página 12 de 34





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

20. La Dirección General de Normatividad de Comunicación deberá emitir la autorización por oficio, en un plazo no mayor a 10 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.
21. Si durante la vigencia de la campaña es necesario incluir nuevos medios, la entidad debe solicitar la autorización de inclusión de medios de comunicación, previo a su difusión, en los formatos correspondientes, y con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
22. La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una nueva Clave de Identificación de Campaña.
23. En caso de incluir medios con nuevos materiales, se deberá atender lo previsto en el artículo 17 del Acuerdo, así como a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, previa validación de la Coordinación Social de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
24. Cualquier modificación de campaña debe contar con autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de acuerdo al procedimiento establecido para la solicitud de autorización de campañas.
25. Por ningún motivo se pueden difundir campañas sin apegarse al plan de medios autorizado o, en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
26. En caso de cancelación de campaña, se debe enviar la solicitud correspondiente a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, acompañada de una justificación con las razones que la motivan e informando para su conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal. Si en el Sistema Público existe recurso ejercido para la campaña, el trámite no podrá efectuarse.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

---

27. El plan de medios de comunicación no debe sufrir variaciones sin la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de la entidad.
28. Para el caso de los medios digitales, la institución deberá notificar, durante la vigencia de la campaña, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, las modificaciones que afecten sus autorizaciones realizadas en términos de lo establecido en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.
29. La Dirección General de Normatividad de Comunicación no puede emitir Clave de Identificación de Campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal vigente.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

---

### **5.3 ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS**

1. La entidad, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación disponibles en el sitio de Internet: [www.normatividaddecomunicacion.gob.mx](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx) y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, deberá realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y/o en su caso, aplicar estudios Post-test para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.
2. Por lo anterior, se deben realizar por lo menos un estudio de pertinencia y/o efectividad que evalúe una Campaña considerada prioritaria y programada en el Ejercicio Fiscal correspondiente.
3. La Gerencia de Comunicación y Difusión, es la responsable de realizar y entregar los resultados de los estudios a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
4. La realización de dichos estudios debe estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Los proveedores de este servicio no pueden ser los mismos que realicen el diseño o, en su caso, la producción.
5. Es necesario que el planteamiento de la meta a alcanzar permita comprobar su efectividad. Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.
6. La entidad debe establecer la muestra a evaluar en congruencia con elementos determinados desde la planeación de la campaña y contemplar como mínimo la población objetiva, los medios de comunicación y la cobertura.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

---

7. El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no deben considerarse información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña.
8. La vigencia de difusión de las versiones evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión y máximo hasta seis meses.
9. Los mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.
10. La Dirección General de Normatividad de Comunicación sólo recibirá para su evaluación, aquellos estudios que correspondan a una campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de esta, siempre y cuando la evaluación la vinculen estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y la realicen de conformidad con los tipos de estudios Pre-test o Post-test. No procederá la emisión de Clave de Identificación para otro tipo de estudios.
11. Los tipos de estudio y los plazos que las dependencias y entidades deberán observar son:
  - A. Estudios pre-test, se deben realizar antes de la producción del material de la campaña.
  - B. Estudios post-test, que deben realizar en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la vigencia de la campaña.
12. Los estudios deben aplicarse de conformidad con la estrategia de medios en la que la entidad difundió la campaña.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

---

13. Para la evaluación de estudios referidos en el numeral anterior, entidad, a partir de la entrega de los resultados, cuentan con un plazo máximo de 20 días hábiles para enviarlos, a través de su Coordinadora de sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, los cuales deben remitirse de forma impresa y en archivo electrónico en una sola exhibición, acompañado de lo siguiente:
- A. Los formatos de presentación de resultados;
  - B. La carpeta de resultados;
  - C. Muestra del material de la(s) versión(es) evaluada(s), y
  - D. El instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el tipo de estudio realizado).
14. De no remitir los requisitos anteriores en ambas modalidades, esto es, en formato impreso y electrónico, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá emitir la respuesta correspondiente.
15. La Dirección General de Normatividad de Comunicación a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, debe emitir las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles, de la cuales marcará copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
16. Para la realización de estudios, pre-test o post-test, la entidad debe contar con la Clave de Identificación que emite la Dirección General de Normatividad de Comunicación. En el caso del Pre-test, la entidad deberá solicitar a la Dirección General de Normatividad de

Fecha: JUNIO 2022

PR-DCTYP-22

Página 17 de 34





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

Comunicación la Clave de Identificación, previo a la autorización de la campaña contemplando el procedimiento establecido en el artículo 25 de los Lineamientos Generales:

17. La entidad debe atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emitan la Dirección General de Normatividad de Comunicación para elaborar su Estrategia anual, Programa anual y campañas posteriores, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
18. La cancelación de estudios o, en su caso, la no presentación de éstos, únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, informando de ello a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, una justificación anexa a su solicitud bajo los siguientes supuestos:
  - A. Insuficiencia de recursos o poca disponibilidad presupuestal;
  - B. Cancelación de programa;
  - C. Cancelación de campaña;
  - D. Cuando la dependencia o entidad cuente con un área de estudios, haya realizado uno en otra campaña o lo tenga programado, y
  - E. Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis al análisis de ventas o de prestación de servicios.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

19. La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir su respuesta en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción del oficio.
20. Los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deben incluir nombres, imágenes, voces símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

#### **5.4 REGISTRO DE GASTO EN EL SISTEMA PÚBLICO**

1. La entidad registrará en el Sistema Público, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información debidamente validada por el órgano fiscalizador correspondiente, desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y para promover la venta de productos o servicios (36101 y 36201).
2. La Secretaría de la Función Pública, a través del Sistema Público, dará seguimiento al registro que realice la entidad sobre las erogaciones en materia de comunicación social.
3. Cada informe que genere la entidad debe contener lo siguiente:
  - A. Partida de gasto afectada;
  - B. Fecha de la Erogación;
  - C. Clave de Identificación de la Campaña proporcionada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación para las erogaciones correspondientes a las partidas 36101 y 36201;
  - D. Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
  - E. Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

- F. Unidad de medida;
  - G. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
  - H. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
  - I. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y
  - J. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.
4. La entidad deberá registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos distinta a las campañas de comunicación y publicidad, en la forma siguiente:
- 4.1 La entidad de la Administración Pública Federal debe solicitar, a través de la Coordinadora de sector, el registro de gasto que implique la publicación o difusión de las disposiciones normativas, resoluciones, actos administrativos, judiciales o derivados de mandato legal, así como de aquellos aspectos de interés general, trascendencia institucional, relaciones institucionales y sociales o cualquier otro en ejercicio de sus funciones, distintos de los servicios de comunicación social y publicidad señalados en los capítulos II y III de los Lineamientos Generales, ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación en un plazo de por lo menos 10 días hábiles previos a su publicación o difusión en los formatos correspondientes, en forma impresa y electrónica.
  - 4.2 Lo anterior, se realizará con previa solicitud realizada por las áreas requirentes, mediante oficio y formato correspondiente, con 15 días hábiles previos a la publicación o difusión.
  - 4.3 Estos formatos deben contar con la autorización del Gerente de Comunicación y Difusión y deben especificar lo siguiente:
    - A. Medios de difusión a utilizar;
    - B. Recursos a erogar, y
    - C. Formatos del mensaje.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

- 4.4 La Dirección General de Normatividad de Comunicación responderá en un plazo máximo de 10 días hábiles, con la asignación de la Clave de Identificación correspondiente.
- 4.5 Por ser un gasto distinto al de Comunicación Social y Publicidad, el nombre del mensaje no podrá llamarse igual a ninguna Campaña o versión incluida en el Programa anual autorizado. Se exceptúan del registro aquellas erogaciones realizadas, en su caso, por concepto de publicaciones en el Diario Oficial de la Federación.
- 4.6 En caso de existir variaciones en el registro a que refiere el numeral anterior, las Gerencia de Comunicación y Difusión debe solicitar la modificación a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previo o durante la difusión del material. Lo anterior, con previa solicitud del área requirente.
- 5 La entidad que realice erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la Dirección General de Normatividad de Comunicación las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente.
- 6 La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe validar el reporte de gasto pendiente sujeto a la disponibilidad de presupuesto de la entidad. Dicho reporte debe registrarse bajo la estricta responsabilidad de la entidad contratante.
- 7 La fecha límite para enviar la información requerida será el último día hábil del mes de junio del ejercicio fiscal en curso.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

### 5.5 MEDIOS IMPRESOS

1. Respecto de los medios impresos, la entidad debe contratar espacios publicitarios sólo en aquéllos que estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
2. Los medios impresos que soliciten su incorporación al Padrón, o su actualización, deberán proporcionar lo siguiente:
  - A. Tarifas vigentes, las que deberán presentarse conforme a sus precios actuales de espacios publicitarios, conforme a su formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;
  - B. Circulación certificada vigente, en la que se haga constar el proceso a través del cual presentan la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a procedimiento de verificación que determinan el número de ejemplares distribuidos de forma efectiva: ventas, canales de distribución, devoluciones, mermas, archivo, entre otros, como evidencia de su circulación (pagada, gratuita, calificada o controlada);
  - C. Cobertura geográfica vigente, en la que se precise el proceso de presentación de información y documentación para validar las entidades federativas, municipios y/o demarcaciones territoriales en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y
  - D. Público Objetivo, mediante un estudio cuantitativo que refleja los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características demográficas y psicográficas, así como su comportamiento frente a los medios impresos y que contenga un perfil del lector vigente.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

3. Los medios impresos deben presentar la cédula de identificación fiscal emitida por el Servicio de Administración Tributaria del medio que contenga su razón social y domicilio fiscal, así como manifestar su denominación comercial y domicilio comercial, directorio, número de teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.
4. La fecha de emisión y el periodo de los certificados de circulación, cobertura geográfica y perfil de lector, no puede ser mayor a tres años, previo a su registro o actualización ante el padrón.
5. Asimismo, el medio impreso debe contar con reserva de derechos al uso exclusivo del título vigente, expedida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; as
6. í como el Certificado de Licitud de Título y Contenido, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.
7. La Dirección General de Medios Impresos está a cargo del proceso de registro y actualización del Padrón Nacional de Medios Impresos de acuerdo a los requisitos que establezca de manera específica en la página oficial <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

## **5.6 MEDIOS PÚBLICOS**

La entidad, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, posproducción y copiado.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

## 5.7 MEDIOS DIGITALES

1. La entidad debe incluir medios digitales en sus programas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad, de acuerdo con los criterios formulados en la política de Comunicación Social del Gobierno Federal.
2. La entidad debe verificar que los medios digitales a contratar cuenten con:
  - A. Esquemas de compra fijos o variables, justificados por audiencia, frecuencia y/o alcance;
  - B. Analíticos web y datos de alcance geolocalizado;
  - C. Herramientas de hipersegmentación;
  - D. Estudio de perfil de audiencias;
  - E. Espacios publicitarios con medidas estándares;
  - F. Plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos e consulta;
  - G. Tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva, y
  - H. Soluciones de validación de pauta.
3. La entidad debe incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social y publicidad.
4. Las campañas de comunicación social y publicidad de entidad deben dirigir a la Población objetivo a una página específica dentro de la Ventanilla Única Nacional ([www.gob.mx](http://www.gob.mx)), la cual será proporcionada por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

Cuando la entidad determine la contratación de servicios de publicidad para su campaña en medios digitales, debe precisar el costo desagregado por servicio, incluido el Impuesto al Valor Agregado.

### **5.8 DISPOSICIONES ESPECIALES**

1. La entidad debe incluir en sus programas anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o 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.
2. La entidad debe elaborar sus programas anuales y campañas bajo una perspectiva de género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social o equivalentes, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos.
3. En función de sus contenidos o de sus áreas de cobertura, la entidad debe gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y campañas sean difundidas en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.
4. Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, la entidad debe promover mensajes y campañas que enaltezcan los





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

5. La entidad debe hacer uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean campañas en televisión.
6. Igualmente, se procurará que las campañas se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con alguna discapacidad.

### **5.9 SUSPENSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

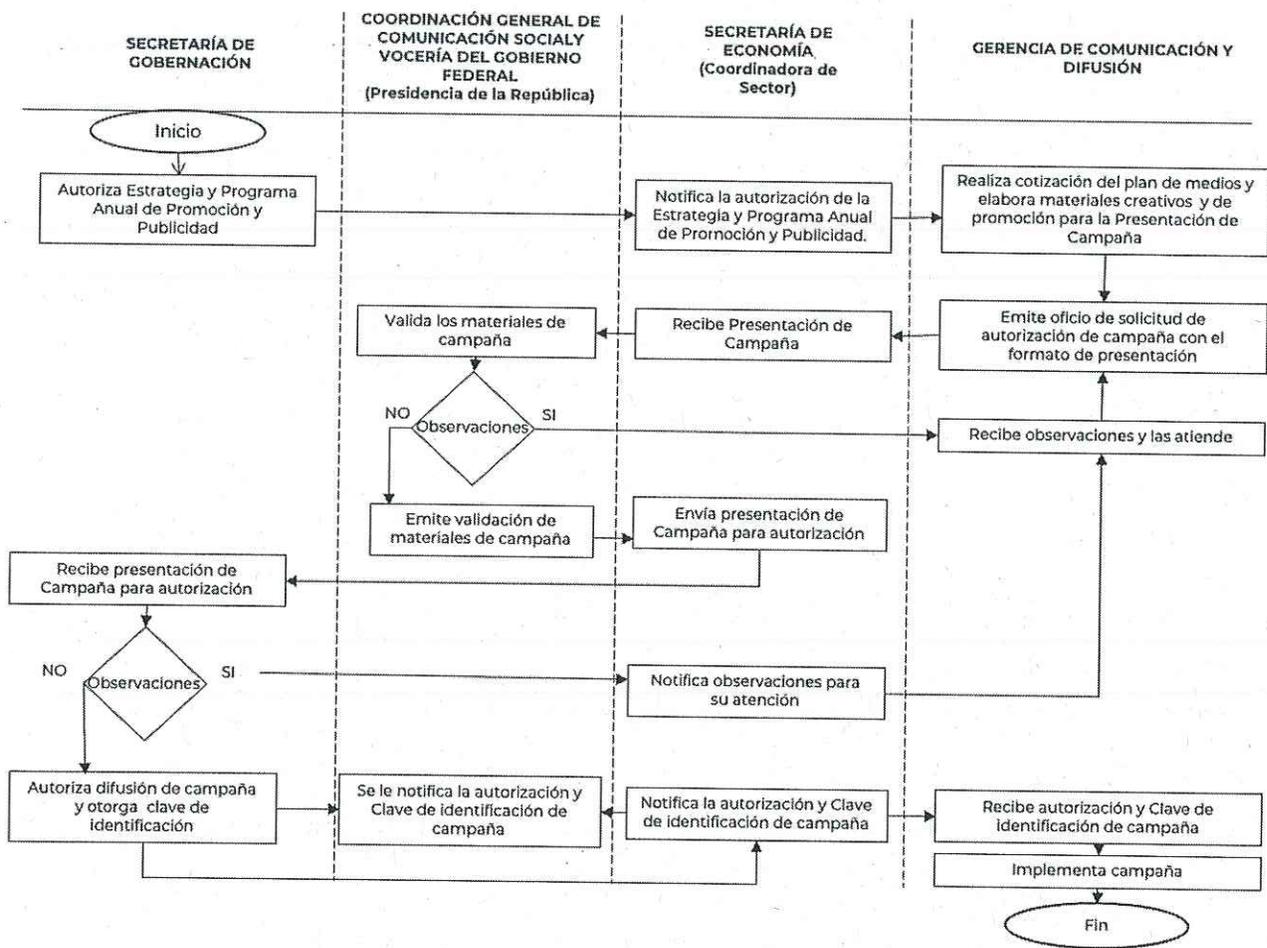
A partir del inicio de las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, la entidad debe suspender la difusión de propaganda gubernamental cuyos contenidos no sean de conformidad con lo señalado por los artículos 41, base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral.





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

**6 DIAGRAMA DE FLUJO.**





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

## 7 GLOSARIO

1. Ajuste de programa: reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la estrategia anual ni los techos presupuestarios autorizados.
2. Alcance en Medios Digitales: cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña en los medios digitales a contratar.
3. Alcance Geolocalizado: información sobre la capacidad del medio digital para dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los estados de la República seleccionados.
4. Analíticos Web: conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales.
5. Campaña: planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una Población objetivo, a través de medios de comunicación, con una vigencia determinada.
6. Campaña de promoción y publicidad: las de carácter industrial, comercial, mercantil o de promoción y publicidad, que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismas que no podrán difundirse en los tiempos oficiales.
7. Campaña por tiempos oficiales: las que difunden las dependencias y entidades a través del uso de tiempos fiscales y de Estado, conjunta o separadamente.
8. 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



---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

---

corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número del mensaje y ejercicio fiscal de la campaña que corresponda.

9. Cobertura: localidades específicas o regiones en las cuales las dependencias y entidades pretendan difundir una campaña.
10. Coordinadora de sector: Secretaría de Economía.
11. Dependencias: las enunciadas en los artículos 2 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del clasificador por objeto del gasto para la Administración Pública Federal.
12. Entidades: las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como aquellos órganos que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.
13. Erogación: todo recurso presupuestario, ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado, 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 Público, caso del Fideicomiso de Fomento Minero.
14. Estrategia anual: la estrategia anual de comunicación social y la estrategia anual de promoción y publicidad.
15. Estrategia anual de promoción y publicidad: instrumento de planeación que contiene los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, con el objeto de incrementar sus ventas.
16. Estrategia transversal: estrategia de comunicación de las políticas públicas.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

17. Estudio de perfil de audiencias: perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias del medio a contratar.
18. Frecuencia en medios digitales: cantidad de impactos que potencialmente tendrá cada persona usuaria de internet por cada mensaje de la campaña en los medios digitales a contratar.
19. Herramientas de hipersegmentación: capacidad del medio digital para dirigir el mensaje de la campaña a ciertos grupos de personas usuarias de Internet, los cuales pueden clasificarse por edad, género, palabras de búsqueda, intereses, categorías y contenido del medio a contratar, entre otras.
20. Inclusión de medios de comunicación: uso adicional de medios diferentes a los autorizados para la difusión de una campaña.
21. Medios complementarios: medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos y digitales que impactan a segmentos específicos de la población, tales como espectaculares, anuncios en mobiliarios urbanos, y otros similares.
22. Medios digitales: medios donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias.
23. Medios electrónicos: medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos.
24. Mensaje extraordinario: información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y, que por ser imprevisible, no está incluido en el programa anual de comunicación social.

Fecha: JUNIO 2022

PR-DCTYP-22

Página 30 de 34



*[Handwritten signature]*



---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

25. Medios impresos: tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre, con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada.
26. Medios públicos: estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, de las entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas.
27. Meta a alcanzar: indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la campaña en la población objetivo, que determine la dependencia o entidad correspondiente.
28. Modificación al programa: son las variaciones en la estrategia de comunicación, así como en el programa anual previamente autorizado, tales como techo presupuestal, cancelación o inclusión de campañas y versiones, así como inclusión de mensajes extraordinarios.
29. Modificación de campaña: son variaciones en la campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios.
30. Modificación de vigencia: cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña.
31. Objetivo de comunicación: propósito o fin que la dependencia o entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.





---

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

---

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

---

32. Plan de Medios de comunicación: documento que establece el conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento a la meta establecida en la campaña.
  
33. Población objetivo: conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje.
  
34. Política de Comunicación Social del Gobierno Federal: la política establecida por la Oficina de la Presidencia de la República.
  
35. Programa anual: el de comunicación social y el de promoción y publicidad.
  
36. Toma de nota: autorización provisional que la Dirección General de Normatividad de Comunicación otorga para la difusión de una campaña en caso de que esté vigente durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del programa anual.

*[Handwritten signatures in blue ink]*





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

**8 HOJA DE FORMALIZACIÓN NORMATIVIDAD**

Clave:	PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Fecha de expedición		
PR-DCTYP-22		Día	Mes	Año
		29	09	2022

**FORMALIZACIÓN**

**MEJORA REGULATORIA**

<input type="checkbox"/>	Normatividad Fusionada (Indicar normas en el apartado de observaciones)
<input checked="" type="checkbox"/>	Normatividad modificada para mejorar su calidad

**ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

Para uso exclusivo del Fideicomiso de Fomento Minero.

Hugo Alberto López Cortés  
Director de Coordinación  
Técnica y Planeación

Erika Hernández Calixto  
Enlace de Simplificación  
Regulatoria

Número de revisión:	Fecha de ultima actualización:	Hojas modificadas:
6	29 de junio de 2022	34
Observaciones:		





**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN / GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.**

**ANEXO DE FORMALIZACIÓN**

Firma de conformidad y conocimiento del personal que labora en el área donde se originó la norma.

Núm.	Nombre	Puesto	Firma
1	Fabiola de la Rosa Rodríguez	Secretaria de Gerente	
2	Hugo Alberto López Cortés	Director de Coordinación Técnica y Planeación	

