



ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



FIFOMI
FIDEICOMISO DE
FOMENTO MINERO

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN TÉCNICA Y PLANEACIÓN
JUNIO 2022
PR-DCTYP-18

[Firma manuscrita]





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
2	OBJETIVO	4
3	ALCANCE	4
4	MARCO LEGAL	5
5	NORMAS Y POLÍTICAS	6
6	DIAGRAMA DE FLUJO	17
7	GLOSARIO	18
8	HOJA DE FORMALIZACIÓN	23





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 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





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

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.

Establecer una metodología que considere los elementos mercadológicos contenidos para la autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias de Promoción y Publicidad, emitidos por la Secretaría de Gobernación, que permita integrar la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para la implementación de la(s) campaña(s) de difusión.

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.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 deben 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 las mismas 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

5.2 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. El diseño de la Estrategia y programa Anual de Promoción y Publicidad deberá fundamentarse en la Planeación Estratégica institucional, atendiendo al mercado meta identificado en la misma.
2. El FIFOMI cuenta con recursos en la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por lo que debe elaborar una Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.
3. La Estrategia anual de promoción y publicidad deberá contener lo siguiente:
 - A. Misión y Visión oficiales de la entidad;
 - B. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social;
 - C. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;
 - D. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;
 - E. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y
 - F. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

4. El Programa Anual de Promoción y Publicidad debe elaborarse considerando la prioridad temática y cronología del ejercicio del gasto para la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la estrategia anual, en términos de lo previsto en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.
5. El Programa deberá contener los siguientes elementos:
 - A. Nombre de la campaña;
 - B. Versión (es);
 - C. Tema específico y/o ventaja competitiva;
 - D. Objetivo de comunicación;
 - E. Meta a alcanzar
 - F. Población objetivo;
 - G. Vigencia de la campaña;
 - H. Medios a utilizar;
 - I. Presupuesto asignado.
6. El Programa Anual, debe atender los siguientes criterios, previstos en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, y en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal:
 - A. Las campañas que registren en su programa deben tener relación directa con sus atribuciones y facultades;
 - B. Los recursos a utilizar deben ser proporcionales a los objetivos de la campaña;
 - C. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de su campaña deben ser seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público objetivo al que vaya dirigida;
 - D. Debe contener objetivos claros y precisos para comunicar;
 - E. Debe contener metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas y,
 - F. Debe guardar un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

7. Previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, a través de la Coordinadora de Sector, se deberá presentar mediante oficio, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para su validación, en la Oficina de la Presidencia de la República, a través de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal para posteriormente remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
8. La Coordinadora de sector deberá enviar los documentos mencionados en las fechas establecida en los Lineamientos Generales, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, para su validación, que podrá prorrogarse únicamente por causa justificada.
9. Las estrategias y programas anuales deben presentarse en la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en la fecha estipulada en los Lineamientos Generales, a través de la Coordinadora de sector previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, que podrá prorrogarse únicamente por causa justificada.
10. La entidad debe remitir una justificación cuando presenten los documentos fuera de los plazos señalados en el presente artículo, la cual estará sujeta a la valoración y autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
11. Los recursos programados que se registren en el Programa Anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida respectiva del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo con lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal vigente.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

12. La Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad, así como el oficio mediante el cual se envían a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, deberán contar con la firma autógrafa de autorización del titular de la Gerencia de Comunicación y Difusión.
13. La Dirección General de Normatividad de Comunicación no evaluará estrategias y programas anuales que no cumplan con lo señalado anteriormente, que, en todos los casos, deben contar con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
14. La Gerencia de Comunicación y Difusión, será la responsable del ejercicio del gasto en el cumplimiento de su estrategia y programa anual autorizados.
15. La coordinadora de sector previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, enviará a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, la estrategia anual y la solicitud de autorización del programa Anual de Promoción y Publicidad, a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, y emitirá en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa, de acuerdo con el plazo establecido en los Lineamientos Generales.
16. Si la Coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, debe indicarse a las entidades incluidas y presentar la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, así como del área administrativa correspondiente para la disposición de los recursos. En este caso, la Coordinadora de sector será la responsable del desarrollo de la Estrategia Anual y Programa Anual autorizados.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

17. Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las Estrategias y Programas Anuales de las entidades coordinadas, la Coordinadora de sector debe remitir a la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud correspondiente y la modificación al programa afectado en los formatos establecidos, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.
18. Una vez presentada la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad en los formatos correspondientes, la Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá las observaciones pertinentes, o en su caso, autorizará la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad en un plazo no mayor a 10 días hábiles.
19. En caso de existir observaciones, estas serán solventadas en el plazo de 5 días hábiles, contado a partir de la fecha de recepción del documento emitido por Dirección General de Normatividad de Comunicación, para solventarlas ante la coordinadora de sector, quien remitirá a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, quien cuenta con el plazo de 5 días hábiles para obtener el visto bueno de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal y remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación para continuar con el trámite de autorización.
20. En caso de no contar con la autorización de la Estrategia y Programa Anual emitida por la Dirección General de Normatividad de Comunicación no se puede llevar a cabo difusión de campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de nota que otorga la Dirección General de Normatividad de Comunicación.
21. En caso de requerir hacer un ajuste de programa o modificación al programa, deben solicitarlo a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de manera impresa y electrónica en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, a través de la Coordinadora de sector e informando de ello a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal para su validación.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

22. El plazo para solicitar el último ajuste de programa o modificación al programa vence el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.
23. La Dirección General de Normatividad de Comunicación autorizará únicamente aquellas solicitudes de cancelación que estén acompañadas de una justificación con las razones que la motivan, así como del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas 36201.
24. En caso de incremento de recursos al programa anual, es necesario presentar una justificación detallada relacionada con las causas de excepción, que atienda lo señalado en el artículo 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019 y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, en la que la entidad precise el costo y fuente de financiamiento, así como la modificación al programa en los formatos correspondientes.
25. La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe valorar que la justificación esté dentro de los supuestos establecidos en dicho artículo. En caso de que esté en alguno de los supuestos, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una autorización provisional de la modificación al programa que surtirá efecto hasta que la entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida correspondiente y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. La entidad debe realizar el trámite de incremento presupuestal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y verificar que la asignación de recursos la realice dicha dependencia en la partida de gasto que corresponda.

[Handwritten signature]





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

26. En caso de que el incremento de recursos al programa anual obedezca a situaciones presupuestales dentro de la misma entidad, debe presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el documento que acredite la suficiencia de los recursos en la partida correspondiente.
27. Los decrementos de recursos al programa anual deben tener una justificación fundada y motivada en la que se detallen las razones de la entidad para reducir su techo presupuestario, misma que solicitará bajo su más estricta responsabilidad.
28. Para tales efectos se requerirá la modificación al programa en los formatos correspondientes, así como del dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles, así como los ejercidos, comprometidos y asignados en la partida 36201.

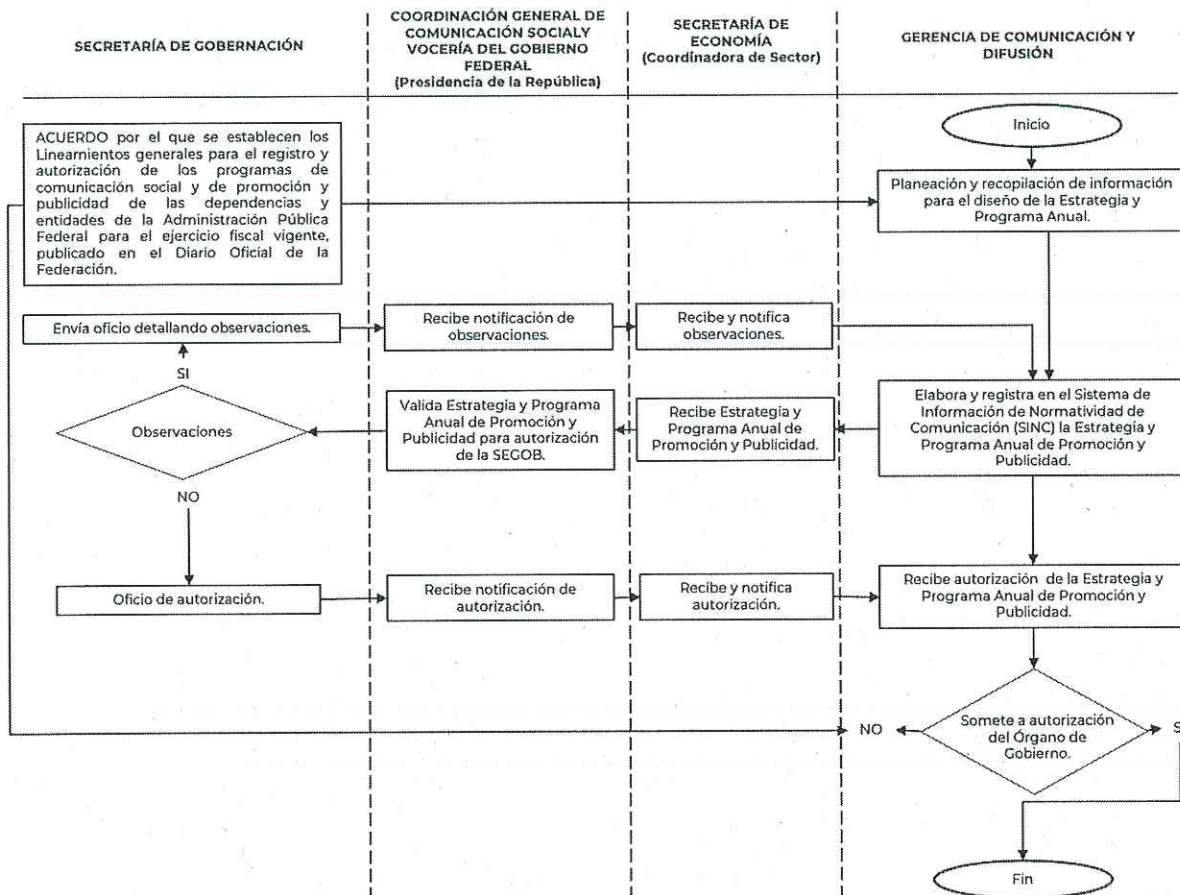




PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

6 DIAGRAMA DE FLUJO.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número del mensaje y ejercicio fiscal de la campaña que corresponda.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

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.
17. Estudio de perfil de audiencias: perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias del medio a contratar.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

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.
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.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

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.
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.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

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.





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Fecha de expedición		
PR-DCTYP-18		Día	Mes	Año
		18	10	2019

FORMALIZACIÓN

MEJORA REGULATORIA

☐	Normatividad Fusionada (Indicar normas en el apartado de observaciones)
☒	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 última actualización:	Hojas modificadas:
7	29 de junio de 2022	23
Observaciones:		





PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 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	

