

		DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE DIFUSION	
Responsable: Titular de la Dirección de Difusión e Imágen		Versión: 5.0	PROCEDIMIENTO
		Creado el : 28-Mar-2012	
Redactor: Carlos Vargas Cisneros		Fecha de Impresión: 05-09-2012	

Objetivo

Controlar el proceso del diseño, desarrollo y difusión de las campañas del Inmujeres para que se realice en tiempo y forma.

Alcance

Aplica para el desarrollo de las campañas publicitarias de la imagen, planes y programas del Inmujeres en territorio nacional y en su caso, internacional.

Novedades

Actualizado con el sistema Eurossad.

Glosario

Campaña de Difusión	Son las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo.
Campaña Institucional	Campaña de difusión que se realiza a través de algún medio de comunicación, ya sean alternativos, directos o masivos (Televisión, Radio y Prensa, así como medios complementarios, incluyendo las nuevas tecnologías disponibles) que contiene información relacionada con la imagen, planes y programas de la institución.
Concepto creativo	Generación de ideas y conceptualización de mensajes a transmitirse en una Campaña de Difusión.
Desarrollo creativo	Producción de piezas de comunicación basadas en un concepto creativo.
DGMI	Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.
DGNC	Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.
Estudio Post-campaña	Evalúa el impacto del mensaje de una campaña, posterior a su difusión.
Máster	Material original que contiene la grabación para radio, televisión, cine o posterior a su difusión.
Materiales Impresos	Carteles, postales, folletos, trípticos, dípticos, carpetas informativas y en su caso, kits, libros o cuadernillos.
Medios complementarios	Cine, espectaculares, Internet, vallas, mantas, mobiliario urbano, producto integrado, publicidad móvil, rótulos, tarjetas telefónicas y de transporte público, video bus, dovelas, paneles de andén, revisteros, nuevas tecnologías disponibles, artículos promocionales, ATL, BTL, etc.
Medios Impresos	Diarios, revistas o publicaciones de circulación local, nacional o internacional registradas en el padrón de medios de la Dirección General de Medios Impresos (DGMI) de la Secretaría de Gobernación.
Pauta	Define cuándo, cuántas veces y por qué medios se difundirá una campaña.
Plan de Medios	Es el documento donde se especifican los objetivos, medios y montos de una campaña, así como las fechas de transmisión y publicación.
Programa de Comunicación Social para el Ejercicio	Es el documento rector de la estrategia de comunicación del Instituto del año fiscal en curso, el cual es aprobado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.
RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.
SEGOB	Secretaría de Gobernación.
Spots	Son los denominados comerciales de radio y TV. Tienen por lo general una duración de 20 ó 30 segundos, dependiendo de la estrategia de comunicación establecida.
Testigos	Comprobación gráfica o digital de la transmisión y/o publicación de la campaña publicitaria, ya sea en inserciones, transmisiones, medios complementarios o aquellos que hayan sido contratados.
Tiempos de estado	Transmisiones gratuitas en radio y/o televisión a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.
Tiempos fiscales	Los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002.
TV	Televisión.

Lista de los Gráficos Ligados al Gráfico

1. PROCEDIMIENTO DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE DIFUSION
2. PROCEDIMIENTO DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE DIFUSION 2



P1-07-CS

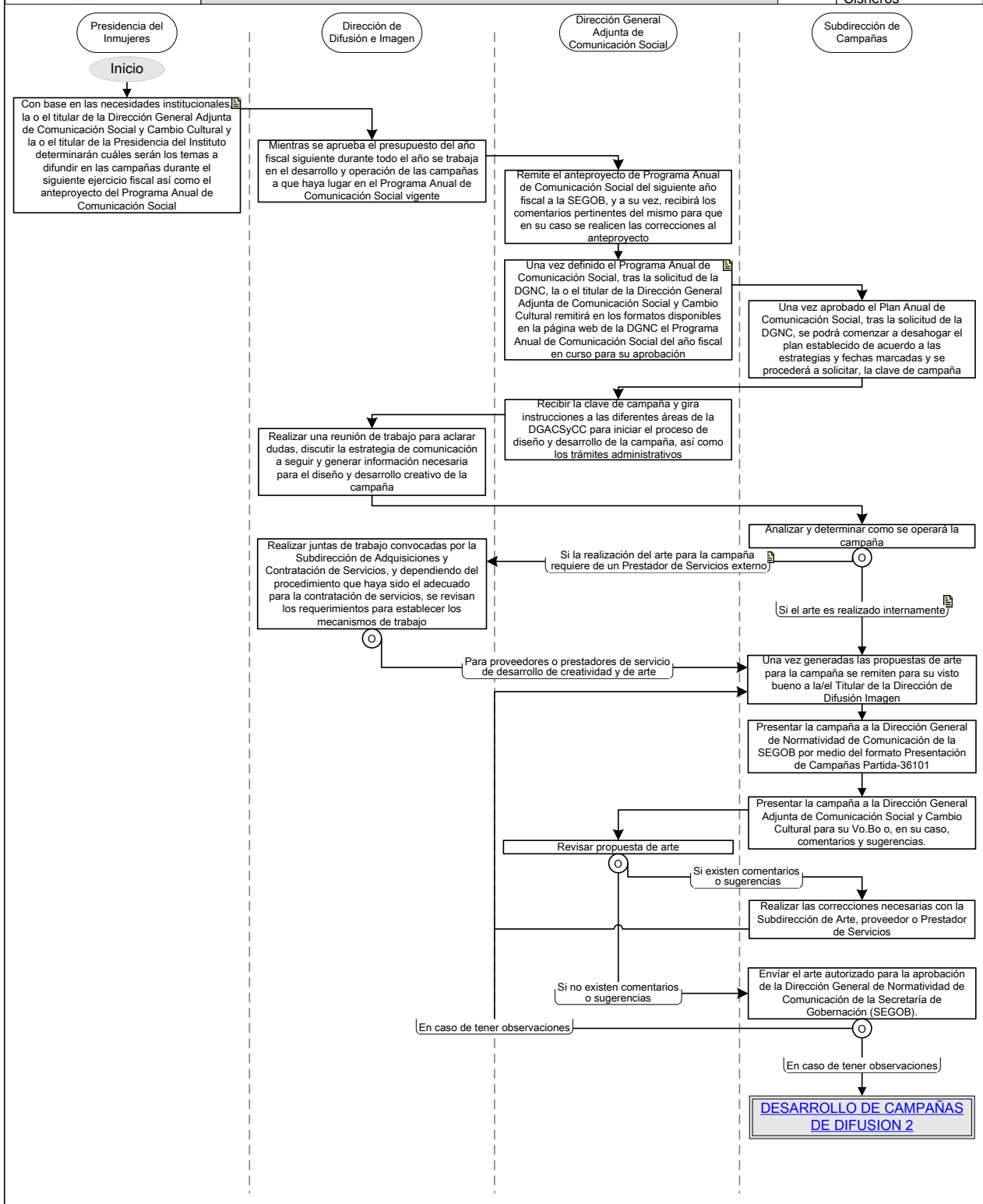
Versión No.

5.0

DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE DIFUSION

Fecha 28-Ene-2012

Autor Carlos Vargas Cisneros



Diseño Eurosoft®



P1-07-CS_

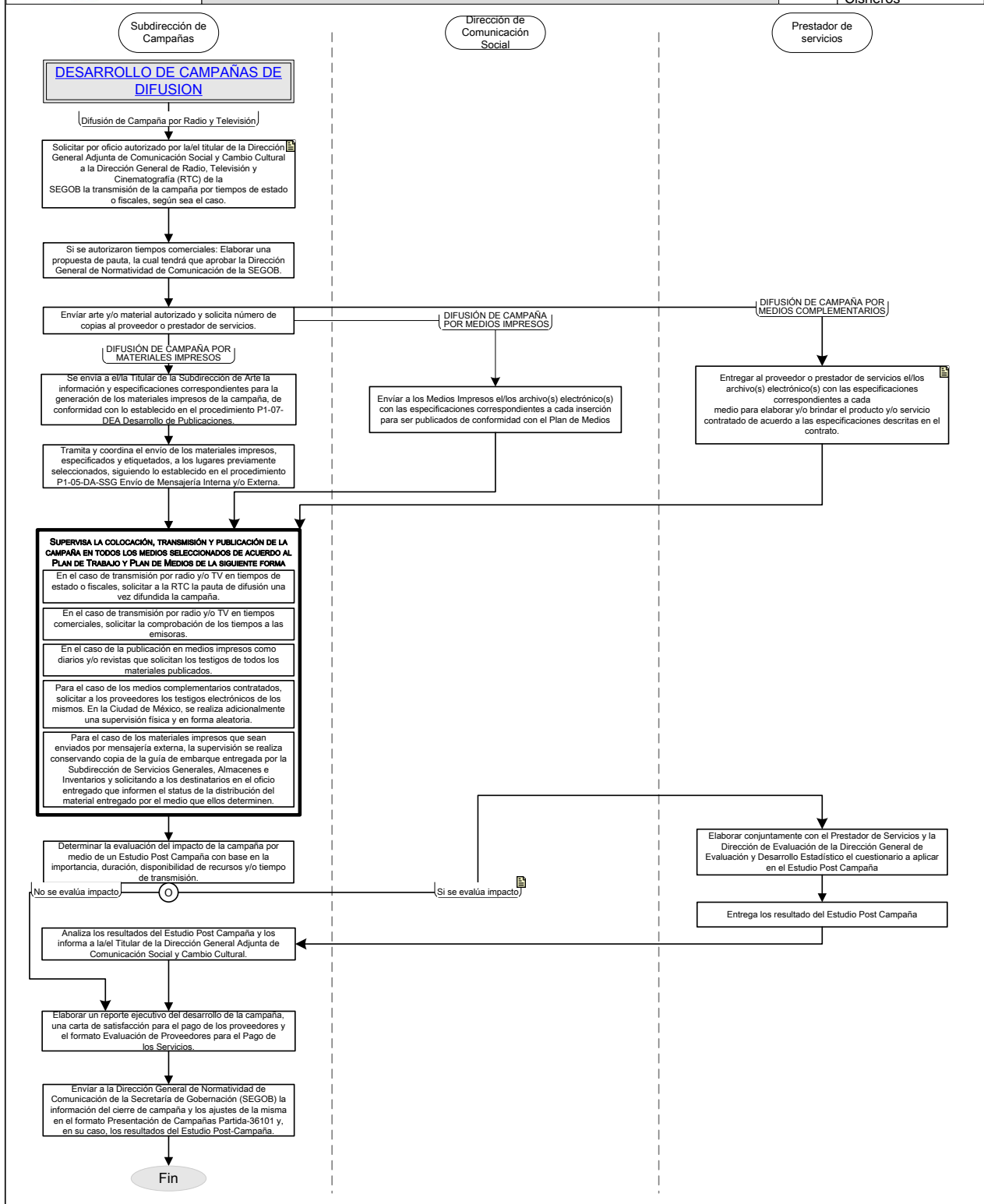
Versión No.

5.0

DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE DIFUSION 2

Fecha 11-Abr-2012

Autor Carlos Vargas Cisneros



Diseño Eurosoft®

Comentarios del Gráfico

1. Con base en las necesidades institucionales, la o el titular de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural y la o el titular de la Presidencia del Instituto determinarán cuáles serán los temas a difundir en las campañas durante el siguiente ejercicio fiscal así como el anteproyecto del Programa Anual de Comunicación Social

Las campañas deberán responder a una necesidad legítima de comunicación y ser acordes a la normativa vigente que establezca el Inmujeres y las autoridades competentes en la materia.

2. Una vez definido el Programa Anual de Comunicación Social, tras la solicitud de la DGNC, la o el titular de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural remitirá en los formatos disponibles en la página web de la DGNC el Programa Anual de Comunicación Social del año fiscal en curso para su aprobación

La Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural se coordinará con la Dirección de Administración para trabajar toda la documentación que se genere respecto a la adquisición de los servicios que se requieran para las campañas publicitarias.

3. Si la realización del arte para la campaña requiere de un Prestador de Servicios externo

Elabora la requisición a través del formato F1_P1-05-DA-SACS Requisición, así como el anexo técnico o términos de referencia y la justificación para la solicitud y contratación de los servicios o productos por parte del proveedor, de acuerdo al proceso de Adquisición de Bienes, Contratación y/o Prestación de Servicios.

4. Si el arte es realizado internamente

Se trabajará con las Subdirecciones de Arte y Campañas coordinadas por la Dirección de Difusión e Imagen para generarlo.

5. Solicitar por oficio autorizado por la/el titular de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la SEGOB la transmisión de la campaña por tiempos de estado o fiscales, según sea el caso.

En caso de que no se tengan tiempos de estado o fiscales disponibles, espera la autorización por parte de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la SEGOB para la utilización de tiempos comerciales.

6. Entregar al proveedor o prestador de servicios el/los archivo(s) electrónico(s) con las especificaciones correspondientes a cada medio para elaborar y/o brindar el producto y/o servicio contratado de acuerdo a las especificaciones descritas en el contrato.

Para campañas que se transmitan por radio y/o televisión, la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural deberá solicitar la utilización de tiempos de estado o en su caso tiempos fiscales a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la SEGOB, en coordinación con la Subdirección de Campañas.

7. Si se evalúa impacto

Solicita a la Subdirección de Adquisiciones y Contratación de Servicios la contratación de un Prestador de Servicios para realizar un Estudio Post Campaña, de acuerdo a lo establecido en el proceso Adquisición de Bienes, Contratación y/o Prestación de Servicios.

Sello	Elaboró	Revisó	Autorizó
	Juan Carlos Martínez Serrano Titular de la Subdirección de Difusión	Carlos Roberto Vargas Cisneros Titular de la Dirección de Difusión e Imagen	Ingrid Velázquez Alcalá Titular de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural