

ÁREA RESPONSABLE:

Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana

PROCEDIMIENTO:

Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Evaluar el impacto y la percepción de las Campañas del Programa de Comunicación Social, para la detección de áreas de oportunidad y la generación de estrategias de mejora a favor de la imagen institucional.

## OBJETIVO

Transmitir y evaluar las campañas de difusión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para conocer el impacto generado en la sociedad, además de registrar los resultados ante la Dirección General de Normatividad de Contenidos (DGNC), de la Secretaría de Gobernación.

## LINEAMIENTOS DE OPERACIÓN

1. Las evaluaciones sobre la penetración y efectividad de las campañas de difusión para conocer el impacto sobre su mercado meta, deberán ser revisadas por el Director General de Comunicación Social previo a su presentación ante la Dirección General de Normatividad de Contenidos, de la SEGOB.
2. La Dirección General de Comunicación Social es la única facultada para validar los formatos de registro y presentación de los estudios de penetración y efectividad de las campañas de difusión, ante la Dirección General de Normatividad de Contenidos, de la SEGOB.
3. Todos los formatos de registro son elaborados por la Dirección General de Normatividad de Contenidos de la SEGOB, los cuales se revisan y actualizan anualmente.

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión
DURACIÓN TOTAL:	26 días

## DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Act. N°	Responsable	Descripción	Tiempo
01	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Solicita al proveedor correspondiente el multicopiado de los materiales de la campaña para su entrega y difusión en los medios de comunicación contratados.	1 día
02		Recibe las copias de los materiales de la campaña y le solicita al Departamento de Comunicación Gráfica elabore las órdenes de transmisión, inserción y servicio, para su entrega a los medios de comunicación contratados.	
03	Departamento de Comunicación Gráfica	Elabora las <b>“Órdenes de Transmisión, Inserción” (MP-111-PR04-P03-F01)</b> y servicios, según corresponda, y entrega los materiales a los medios de comunicación.  <u>NO SE REQUIERE UN FORMATO PARA LAS ÓRDENES DE TRANSMISIÓN Y SERVICIOS PORQUE EL CONTRATO CON EL PROVEEDOR LAS SUSTITUYE.</u>	1 día
04	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Monitorea y da seguimiento a la transmisión y publicación de la campaña, de conformidad con las pautas definidas para cada medio de comunicación.	2 días
05		Solicita y recibe los reportes de transmisión y la carta de autenticidad de los medios de comunicación, para verificar que cumplan con los acuerdos de difusión establecidos.  <b>EXISTEN DIFERENCIAS</b>	

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión
DURACIÓN TOTAL:	26 días

## DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Act. N°	Responsable	Descripción	Tiempo
06	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	<b>SÍ</b> Solicita al medio de comunicación la aclaración de las diferencias y en su caso, acuerden las modificaciones a los montos por facturar o las compensaciones correspondientes. (Regresa Actividad 5)	1 día
07		<b>NO</b> Revisa junto con la DGCS las Cartas de Autenticidad y las Pautas de Transmisión, para proceder a elaborar el Reporte de Verificación.	1 día
08		Notifica a la Dirección de Administración el cumplimiento en tiempo y forma del servicio del medio, para que se lleve a cabo el trámite de pago respectivo.	1 día
09		Elabora el Reporte de Verificación correspondiente a la campaña y lo revisa en coordinación con la DGCS.	1 día
		<b>HAY AJUSTES EN LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	
10		<b>SÍ</b> Elabora el formato de “Ajuste de Campañas” (MP-111-PR04-P03-F02) y prepara el oficio de envío a la DGNC de la SEGOB, para el registro de la modificación.	1 día
11		Turna a la DGCS el oficio de envío y formato de Ajuste de Campañas, para su firma y posterior envío a la DGNC de la SEGOB.	1 día

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión
DURACIÓN TOTAL:	26 días

## DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Act. N°	Responsable	Descripción	Tiempo
12	Dirección General de Comunicación Social	Revisa y firma el oficio de envío y formato de Ajuste de Campañas, regresándolos a la Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana para su trámite ante la DGNC.	1 día
13	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Recibe el oficio y formato firmado y los envía a la DGNC de la SEGOB, para que se registren los cambios en la campaña transmitida.	
14		Recibe la notificación, vía correo electrónico, del registro de los cambios en la campaña por parte de la DGNC de la SEGOB e informa a la Dirección General de Comunicación Social. (Continúa Actividad 15)	
15		<b>NO</b> Solicita los presupuestos a las empresas especializadas en estudios de investigación de campañas de difusión y presenta las opciones a la DGCS.	1 día
16		Seleccionan al proveedor con la mejor propuesta económica y cumplimiento a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación.	1 día
17		Se reúne con el proveedor designado y establecen los materiales, información y metodología requerida para realizar la evaluación de penetración y efectividad de la campaña.	1 día
18		Entrega al proveedor la información y materiales necesarios para que realice la evaluación de penetración y efectividad de la campaña.	

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión
DURACIÓN TOTAL:	26 días

## DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Act. N°	Responsable	Descripción	Tiempo
19	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Recibe del proveedor los resultados de la evaluación para su revisión y autorización.	10 días
		<b>EXISTEN OBSERVACIONES</b>	
20		<b>SÍ</b> Solicita al proveedor que realice las correcciones de las observaciones. (Regresa Actividad 19)	1 día
21		<b>NO</b> Integra y envía al proveedor el formato de <b>“Presentación de Resultados” (MP-111-PR04-P03-F03)</b> para que incorpore los datos correspondientes, vía correo electrónico.	1 día
22		Recibe, revisa y valida con la DGCS el formato de Presentación de Resultados, para su envío a la DGNC de la SEGOB.	
23		Prepara el oficio de envío, a la DGNC de la SEGOB, del formato de Presentación de Resultados para firma de la DGCS.	
24	Dirección General de Comunicación Social	Firma el oficio de envío de resultados para la DGNC de la SEGOB y lo turna a la Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana para su presentación.	
25	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Recibe el oficio firmado por la DGCS y el formato de Presentación de Resultados, y los turna a la DGNC de la SEGOB, para su registro y valoración.	
26	Dirección General de Comunicación Social	Recibe el oficio con los resultados de la revisión de la DGNC de la SEGOB, a los resultados de la evaluación de la campaña y los revisa.	2 días

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión
DURACIÓN TOTAL:	26 días

## DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Act. N°	Responsable	Descripción	Tiempo
27		Los entrega a la Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana, para su análisis y consideración.	
28	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana	Recibe los resultados con las observaciones de la Presidencia de la República y la SEGOB, para su análisis.	
29		Implementa las mejoras necesarias para la atención de las observaciones en el diseño y evaluación de las siguientes campañas de difusión.	
		<b>TERMINA PROCEDIMIENTO</b>	



**DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

NO. DE INSERCIÓN: (1)

FECHA: (2)

<b>ATENCIÓN</b>	(3)
<b>MEDIO</b>	(4)
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	(5)
<b>TÍTULO DE INSERCIÓN</b>	(6)
<b>CLAVE DE CAMPAÑA</b>	(7)
<b>SECCIÓN</b>	(8)
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	(9)

<b>IMPORTE IVA INCLUIDO</b>
(10)

<b>AUTORIZÓ</b>
(11)
<b>NOMBRE CARGO</b>

<b>FACTURAR A</b>
<b>SCT Dirección General de Comunicación Social</b> Av. Universidad esq. Xola s/n, Cuerpo "C" P.B., Col. Narvarte, Del. Benito Juárez, México, D.F., C.P. 03020 <b>R.F.C. SCT051121CRA</b>

ÁREA RESPONSABLE: Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana

PROCEDIMIENTO: Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión

FORMATO: Orden de Inserción para Medios Impresos      RESGUARDO      2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
1	Indicar número consecutivo de la orden de inserción.
2	Indicar la fecha de elaboración del documento.
3	Nombre del representante del medio de comunicación, responsable de la atención de la cuenta SCT.
4	Nombre completo del medio de comunicación impreso.
5	Nombre de la razón social correspondiente al medio de comunicación impreso.
6	Nombre de identificación y descripción del tipo de inserción.
7	Nombre de la campaña a la que pertenece la inserción.
8	Sección del medio impreso en la que deberá publicarse la inserción.
9	Fecha de publicación de la inserción en el medio impreso.
10	Importe total acordado con el medio de comunicación impreso, el cual será facturado por la DGCS, IVA incluido.
11	Nombre, cargo y firma del titular del área de difusión con la facultad de autorizar las inserciones.

## AJUSTE DE CAMPAÑAS 2010 (partida 3702)

Cabeza de Sector \_\_\_\_\_  
Entidad: \_\_\_\_\_

1  
2

Naturaleza Jurídica: \_\_\_\_\_  
Fecha de elaboración \_\_\_\_\_

3  
4

### INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

**Nombre de la Campaña:** 5

**Versión (es):** 6

**Coemisor (es):** 7

**Objetivo de comunicación:** 8 Página 1

**Meta a alcanzar:** 9

**Vigencia de Campaña:** 10

**Población objetivo:** 11

**Señalar características específicas:**

**Cobertura:** 12

### SERVICIOS DE DIFUSIÓN

Medios de difusión a utilizar	Uso de medios públicos	Recursos a erogar (miles de pesos I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje	Muestras de materiales	
Televisoras	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">13</span>	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">14</span>	-	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">15</span>	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">16</span>	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">17</span>
Radiodifusoras						
Diarios Editados en el D.F.						
Diarios Editados en los Estados						
Revistas						
Medios Complementarios						
Medios Impresos y Electrónicos Internacionales						
<b>Estudios (pre-campaña, post-campaña)</b>		<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">18</span>	-			
<b>Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado</b>		<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">19</span>	-			
<b>TOTAL DE RECURSOS A EROGAR</b>		<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">20</span>	-			

Página 2

**Clave de Campaña: (Sólo en caso de ajuste)** 21

**Actividades complementarias:** 22

**Razones para la utilización de estos medios:** 23 Página 3

### AUTORIZACIONES

**Autorización de la Coordinadora Sectorial** 24

Nombre \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

**Autorización del Titular del Área de Mercadotecnia** 25

Nombre \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana		
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión		
FORMATO:	Ajuste de Campañas	RESGUARDO	2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
	<b>INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA</b>
1	Organismo regulador a nivel central.
2	Nombre completo de la Dependencia o Entidad Federal de que se trate.
3	Tipo de Dependencia o Entidad Federal por su naturaleza jurídica.
4	Fecha de elaboración del formato.
5	Nombre completo como se denomina a la campaña.
6	Nombre completo como se denomina a la versión específica de la campaña.
7	Organismos o Entidades que participan en la campaña.
8	Objetivo comunicacional que se pretende alcanzar como resultado de la campaña.
9	Logro cuantitativo o cualitativo establecido para la campaña.
10	Periodo de tiempo que delimita la transmisión de la campaña en los medios de comunicación.
11	Público meta prioritario al cual está dirigida la campaña por rango de edad, nivel socio económico y tipo de población, incorporando las características específicas del segmento.
12	Alcance poblacional al que está dirigida la campaña (Ejemplo: nacional, local, regional, etc.).
	<b>SERVICIOS DE DIFUSIÓN</b>
13	Indicar la modalidad de transmisión de la campaña por tipo de medio de comunicación (Ejemplo: tiempos fiscales, tiempos de estado, tiempos comerciales o medios públicos).
14	Indicar el monto de los recursos asignados para cada tipo de medio de comunicación seleccionado.
15	Indicar el periodo de tiempo de duración de la campaña en el medio seleccionado, con fecha de inicio y término (Ejemplo: Del DD/MM/AAAA al DD/MM/AAAA).
16	Indicar el tipo de formato del material que será transmitido a través del medio seleccionado (Ejemplo: Spot 30", publireportaje, plana a color, espectacular, internet, etc.).
17	Tipo de muestra de los materiales por medio de comunicación, que serán presentados para su revisión.

ÁREA RESPONSABLE: Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana

PROCEDIMIENTO: Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión

FORMATO: Ajuste de Campañas      RESGUARDO      2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
18	Monto total de recursos asignados para la elaboración de estudios de pre-campañas y post- campañas.
19	Monto total de recursos asignados para el diseño, producción, preproducción, postproducción y copiado de los materiales de la campaña.
20	Monto total de recursos a erogar por la campaña.
21	Clave asignada por la Dirección General de Normatividad de Contenidos, de la SEGOB, para la campaña específica.
22	Descripción de las actividades o ajustes hechos al plan inicial de la presentación de la campaña.
23	Descripción breve que justifique la utilización de los medios de comunicación especificados en las actividades complementarias.
	AUTORIZACIONES
24	Nombre completo y firma autógrafa del titular de Comunicación Social de la coordinadora sectorial.
25	Nombre completo y firma autógrafa del titular de Comunicación Social de la dependencia o entidad federal.

# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

2010

Cabeza de Sector  
Dependencia o Entidad:

1

2

Naturaleza Jurídica:

3

No. oficina de Referencia

4

## OBJETO DE ESTUDIO

Nombre de la campaña sometida a estudio:

5

Versión (es), sometidas a estudio:

6

Medios autorizados para su difusión:

7

Actividades complementarias:

8

Vigencia de la campaña:

9

Población objetivo primaria:

10

Población objetivo secundaria:

11

Cobertura geográfica:

12

Clave asignada a la campaña:

13

Meta de la campaña:

14

Objetivo(s) de comunicación de la campaña:

15

Tipo de estudio

16

FALTA DEFINIR TIPO DE ESTUDIO POR SUS RESULTADOS / FALTA ESPECIFICAR TIPO DE ESTUDIO POR SU PROPÓSITO

## METODOLOGÍA

Objetivos del estudio:

17

Descripción del método empleado:

18

Descripción del instrumento(s) empleado:

19

## MUESTRA DEL ESTUDIO

Sistema de muestreo:

20

Cobertura del estudio:

21

Población evaluada

FALTA DEFINIR SEXO / FALTA DEFINIR EDAD / AÑOS / NSE: FALTA DEFINIR NSE

22

Señalar características específicas de la muestra:

23

Tamaño de la muestra:

24

## APLICACIÓN DEL ESTUDIO

Fecha de levantamiento de información:

25

Nombre, cargo, teléfono, fax y correo electrónico del responsable del estudio en dependencia / entidad:

26

Empresa, nombre, cargo, teléfono, fax y correo electrónico de la empresa que llevó a cabo la investigación:

27

Recursos presupuestarios con IVA incluido:

28

RESULTADOS

Datos cuantitativos obtenidos (en caso de que aplique):

29

Datos cualitativos obtenidos (en caso de que aplique):

30

Conclusiones (descripción de los hallazgos derivados de la aplicación del estudio):

31

Descripción de los problemas detectados a través del estudio:

32

Planteamiento prospectivo:

33

ES NECESARIO ANEXAR EN LA ENTREGA DE RESULTADOS (MUESTRA DEL INSTRUMENTO, INFORME GRÁFICO Y REPORTE DETALLADO) TANTO IMPRESO COMO DIGITAL, ES NECESARIO COMPLETAR UN FORMATO POR CADA OBJETO DE ESTUDIO INVESTIGADO

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

35

Nombre

Firma

Autorización de la Coordinadora Sectorial

36

Nombre

Firma

ÁREA RESPONSABLE:

Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana

PROCEDIMIENTO:

Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión

FORMATO:

Presentación de Resultados de Estudios

RESGUARDO

2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
	<p><b>OBJETO DEL ESTUDIO</b></p> <p>1 Organismo regulador a nivel central.</p> <p>2 Nombre completo de la dependencia o entidad federal de que se trate.</p> <p>3 Tipo de dependencia o entidad federal por su naturaleza jurídica.</p> <p>4 Número de oficio con el cual la dependencia o entidad federal, remite los resultados de los estudios.</p> <p>5 Nombre completo como se denomina a la campaña.</p> <p>6 Nombre completo como se denomina a la versión específica de la campaña.</p> <p>7 Lista de medios de comunicación en los cuales se difundió la campaña, independientemente de la modalidad de la misma (Tiempos fiscales, comerciales, medios públicos.)</p> <p>8 Descripción de las actividades o ajustes hechos al plan inicial de la presentación de la campaña.</p> <p>9 Periodo de tiempo que delimita la transmisión de la campaña en los medios de comunicación.</p> <p>10 Público meta prioritario al cual está dirigida la campaña por rango de edad, nivel socio económico y tipo de población, incorporando las características específicas del segmento.</p> <p>11 Público meta secundario al cual está dirigida la campaña por rango de edad, nivel socio económico y tipo de población, incorporando las características específicas del segmento.</p> <p>12 Alcance poblacional al que está dirigida la campaña (Ejemplo: nacional, local, regional, etc.)</p> <p>13 Descripción de las actividades o ajustes hechos al plan inicial de la presentación de la campaña.</p> <p>14 Logro cuantitativo o cualitativo establecido para la campaña.</p> <p>15 Objetivo comunicacional que se pretende alcanzar como resultado de la campaña.</p> <p>16 Especificar la finalidad del estudio respecto del análisis de los resultados de la campaña o el propósito de la misma.</p>

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana		
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión		
FORMATO:	Presentación de Resultados de Estudios	RESGUARDO	2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
	<b>METODOLOGÍA</b>
17	Describir el objetivo que se busca alcanzar con la elaboración del estudio.
18	Especificar el tipo de metodología definida para llevar a cabo el estudio y cumplir con el objetivo propuesto en el punto anterior.
19	Indicar los instrumentos o vehículos específicos que recopilarán la información, indicando los objetivos particulares en cada caso.
	<b>MUESTRA DEL ESTUDIO</b>
20	Selección del grupo de personas que garantizará la obtención de datos e información precisa y significativa.
21	Plazas en donde se llevará a cabo el levantamiento de la información.
22	Población a la que está dirigido el estudio, indicando edad, género, nivel socioeconómico (NSE) y población.
23	Indicar las características específicas de la población evaluada, si así se requiere.
24	Número de casos que fueron seleccionados para la obtención de la información.
	<b>APLICACIÓN DEL ESTUDIO</b>
25	Periodo en el cual se recolectó la información.
26	Nombre y datos de contacto del responsable del estudio en la dependencia o entidad federal.
27	Nombre y datos de contacto del representante de la empresa, responsable de la coordinación y realización del estudio.
28	Indicar el monto total de recursos asignados a la aplicación de la investigación.
	<b>RESULTADOS</b>

ÁREA RESPONSABLE:	Subdirección de Relaciones Públicas y Atención Ciudadana		
PROCEDIMIENTO:	Transmisión y Evaluación de Campañas de Difusión		
FORMATO:	Presentación de Resultados de Estudios	RESGUARDO	2 años

## GUIA DE LLENADO

Campo	Datos que deberán anotarse
29	Describir los resultados de carácter cuantitativo que se obtuvieron como resultado de la investigación.
30	Describir los resultados de carácter cualitativo que se obtuvieron como resultado de la investigación.
31	Describir de manera breve y concreta los hallazgos obtenidos al término del estudio.
32	Describir de manera breve y concreta los problemas detectados al término del estudio.
33	Acciones que se deben tomar en cuenta para la planeación de una campaña o programa de comunicación social a largo plazo, derivadas de los resultados del estudio.
34	Indicar si la campaña cumplió o no las metas preestablecidas, con fundamento en los resultados de la investigación y señalar cuál es el indicador que lo demuestra.
	<b>AUTORIZACIÓN</b>
35	Nombre completo y firma autógrafa del titular de Comunicación Social de la dependencia o entidad federal.
36	Nombre completo y firma autógrafa del titular de Comunicación Social de la coordinadora sectorial.