

LINEAMIENTOS DE LA DIRECCIÓN DE
COMERCIALIZACION Y MERCADOTECNIA

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVO.....	2
2. MARCO JURÍDICO	3
3. MARCO DE ACTUACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL IMER	4
3.1 Aplicación	4
3.2. Criterios de evaluación cuantitativos y cualitativos.....	4
4. LINEAMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA.....	5
4.1. Consideraciones Generales	5
4.2. Responsabilidades de la Unidades Administrativas.....	6
4.3. Emisoras del Instituto.....	11
4.4. Patrocinios, venta de servicios comerciales, menciones en vivo o grabadas y promociones	11
4.4.1. Transmisión de contenidos publicitarios.....	11
4.4.2. Coproducciones radiofónicas.....	13
4.4.3. Promociones	13
4.4.4. Características de los materiales para emisoras del Instituto	14
4.4.5. Consideraciones específicas.....	15
4.4.6. Aplicación TIC's del IMER.....	15
5. TARIFAS	16
5.1. Cálculo de las tarifas.....	16
5.2. Tarifas de los servicios de Producción e Ingeniería	18
5.3. Tarifas de los servicios digitales, Sitios Web, capacitación y servicios de investigación	18
5.4. Registro de tarifas	19
5.5. Descuentos y bonificaciones.....	19
5.6. Políticas de crédito.....	19
6. NUEVOS CONCEPTOS	20
7. FACTURACIÓN.....	20
8. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y APOYO SOCIAL	21
8.1. Promoción institucional	21
8.1.1. Ventajas de la promoción institucional	21
8.2. Apoyo Social.....	22
8.2.1. Ventajas del apoyo.....	22
8.3. Tipos de apoyo	22
8.4. Consideraciones	23
8.5. Aplicación.....	23
9. ESTRATEGIA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD DEL IMER	23
10. GLOSARIO.....	24

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVO

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios que tiene como Misión garantizar el goce efectivo del derecho de acceso a información plural y diversa y la libertad de expresión a través del servicio público de radiodifusión que brinda expresiones y contenidos de interés público, bajo una rigurosa independencia editorial, la inclusión y el pluralismo político, social, geográfico, cultural, etario, lingüístico, étnico y de género de la sociedad, así como mecanismos de participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas.

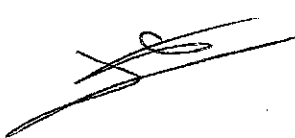
De acuerdo con su Visión, el IMER busca fortalecer el debate democrático y la formación de opiniones libres e informadas, a partir de una oferta de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, que atienda y refleje los intereses de la sociedad en su conjunto, con énfasis en aquellos sectores tradicionalmente excluidos del proceso comunicacional.

Por su naturaleza, el IMER está imposibilitado para efectuar acciones con fines de lucro. Sin embargo, cuenta con las facultades jurídicas para la generación de ingresos propios y de esta manera complementar su asignación presupuestal fiscal. Es así como el Instituto pretende dar cumplimiento a sus objetivos y metas. Las formas como el IMER puede generar sus propios recursos, —tales como la venta de servicios, obtención de patrocinios, entre otros—, se ajustan al *Código de Ética* del Instituto.

La diversidad de actividades comerciales del Instituto, hace necesario contar con un marco general de actuación de la Dirección de Comercialización y Mercadotécnica, este marco deberá atender los siguientes principios:

- a) Respetar la independencia editorial del Instituto
- b) Cumplir con los compromisos para generar recursos propios sin afectar la ética planteada para producir, programar y transmitir contenidos en las diferentes emisoras, atendiendo sus perfiles y características programáticas
- c) Acatar las leyes aplicables vigentes que regulan las actividades de obtención de patrocinio y ventas de servicios del IMER
- d) Definir esquemas de generación de ingresos propios que permitan el cumplimiento de metas comprometidas
- e) Difundir mensajes de interés público en apego a la Misión del IMER
- f) Cumplir con los compromisos institucionales adquiridos con terceros
- g) Realizar promoción y difusión Institucional

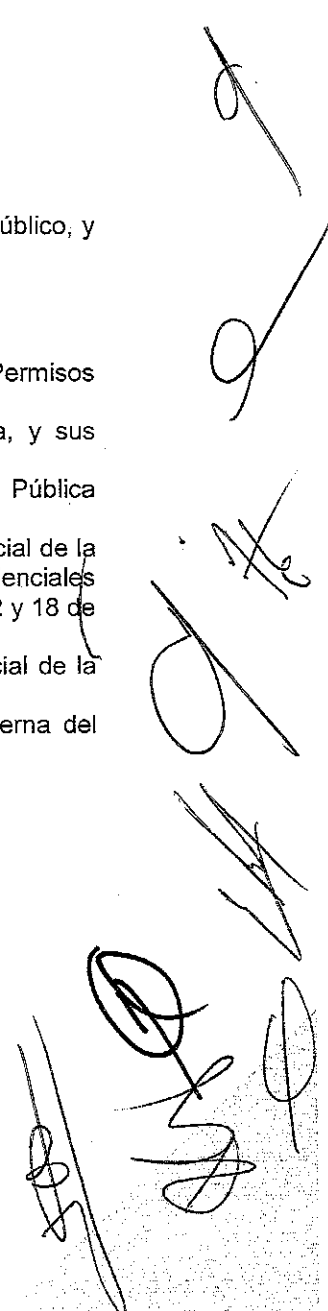
Estos lineamientos deberán cumplirse cabalmente y, en su caso, modificarse y/o actualizarse de acuerdo con los parámetros de aplicación de las normas vigentes.






2. MARCO JURÍDICO

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y sus reformas
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y sus reformas
- Ley Federal de las Entidades Paraestatales, y sus reformas
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y sus reformas
- Ley General de Responsabilidades Administrativas, y sus reformas
- Ley Federal de Procedimiento Administrativo, y sus reformas
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, y sus reformas
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y sus reformas
- Ley de Impuesto al Valor Agregado, y sus reformas
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y sus reformas
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y sus reformas
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y sus reformas
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Código Civil Federal
- Código de Comercio
- Código Fiscal de la Federación
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación, y sus reformas
- Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y sus reformas
- Reglamento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, y sus reformas
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación, y sus reformas
- Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, y sus reformas
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, y sus reformas
- Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, y sus reformas
- Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental
- Decreto de creación del Instituto Mexicano de la Radio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de marzo de 1983, reformado y adicionado por Decretos Presidenciales publicados en el mismo medio con fechas 11 de enero de 1994, 22 de marzo 2012 y 18 de diciembre de 2020
- Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Radio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 2021
- Manual de Integración y Funcionamiento del Comité de Mejora Regulatoria Interna del Instituto Mexicano de la Radio vigente
- Manual de Organización del Instituto Mexicano de la Radio
- Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio



3. MARCO DE ACTUACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL IMER

3.1. Aplicación

Para establecer, modificar y actualizar estos lineamientos se deberá considerar lo siguiente:

- a) Una revisión puntual de sus contenidos cuando por necesidades del área se requieran hacer modificaciones de acuerdo con las eventualidades que se vayan presentando
- b) Toda modificación propuesta debe ser consultada con las direcciones de área y aprobada por la Dirección General del Instituto
- c) Los Lineamientos deben de ser aprobados en el seno del Comité de Mejora Regulatoria Interna
- d) Será facultad exclusiva de la Dirección General resolver y determinar los casos no contemplados dentro de los presentes Lineamientos. Las direcciones correspondientes deberán ser auxiliares en todos los casos, y de considerarse necesario, se informará y se solicitará aprobación de la H. Junta Directiva
- e) Los Lineamientos deberán hacerse del conocimiento público a través de los medios con los que cuenta el IMER para ese fin, de acuerdo con los principios que marca la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y su Reglamento. Será responsabilidad de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia mantener actualizada la información de los presentes Lineamientos
- f) Los criterios y normatividad que sustentan estos Lineamientos se harán del conocimiento de las diferentes Unidades Administrativas del Instituto a efecto de que conozcan sus responsabilidades y guarden su debido cumplimiento
- g) La instrumentación de los presentes Lineamientos corresponde a la ejecución de las funciones propias de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia. La titularidad de la Dirección de Comercialización será responsable de supervisar el cumplimiento de los Lineamientos y su contenido, quien trabajará permanentemente en coordinación con las diferentes Direcciones del IMER, para que se mantenga la integridad del perfil de las emisoras y el respeto a la programación hablada, musical y/o contenido de cualquier índole, privilegiando el servicio público y social de las radiodifusoras por encima de cualquier interés comercial
- h) Los Lineamientos de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia deberán ser aprobados por la Dirección General, el Comité de Mejora Regulatoria Interna y la H. Junta Directiva, de cumplimiento y aplicación por parte de todas las Direcciones, trabajadores y colaboradores/as del Instituto

3.2. Criterios de evaluación cuantitativos y cualitativos

La evaluación cualitativa y cuantitativa de los Lineamientos deberá considerar los siguientes factores:

Impacto económico: La generación de ingresos es una obligación del Instituto y asegura el cumplimiento de programas y metas que se comprometen anualmente. Por esta razón, debe considerarse un análisis previo del entorno económico que redunde en el aprovechamiento óptimo de los recursos, la detección de áreas de oportunidad y la claridad en la relación costo-beneficio.

Cumplimiento de metas: La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia emite estos Lineamientos con la finalidad de optimizar la operación y garantizar el cumplimiento de la meta de generación de ingresos propios y de promoción institucional con los sectores público, social y privado, prevista en el artículo 26 fracción I del Estatuto Orgánico.

Oportunidad: Los Lineamientos deben responder tanto a las necesidades estratégicas del Instituto como a las áreas de oportunidad y crecimiento que posibilite al mercado. Los cambios

en el entorno sociocultural como económico y tecnológico marcarán la pauta para modificar el marco de actuación o los Lineamientos establecidos.

Eficacia: Dado que las funciones de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia son estratégicas para el Instituto, los Lineamientos deberán adecuarse siempre al objetivo de obtener los resultados esperados en los tiempos determinados.

Transparencia y Honestidad: Los Lineamientos garantizarán que la actuación de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia y su toma de decisiones sean transparentes, honestas, al servicio del Instituto y jamás en beneficio de intereses particulares.

Congruencia: Los criterios y principios considerados en los Lineamientos deberán, en todo momento, apegarse a la legislación, ética y normatividad aplicable vigente.

Contexto económico y cumplimiento de metas: La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia deberá hacer un análisis previo anual de las perspectivas de venta para el año siguiente. Es importante señalar, que el Instituto depende para sus ingresos, en gran medida, de la aplicación de las pautas y la liberación de los presupuestos de las partidas de cada una de las dependencias del Gobierno Federal. Lo anterior, se debe considerar en el diagnóstico y proyecciones finales.

Para el análisis cuantitativo se debe tomar en cuenta las temporadas de veda electoral, que acotan la posibilidad de ingresos para la institución y que son de cumplimiento obligatorio en el territorio mexicano.

Es necesario ser estricto en el cumplimiento de los objetivos de comercialización y de mercadotecnia, pero también es fundamental mantener transparencia, honestidad y apego a la legislación, ética y normatividad vigentes en el quehacer cotidiano del área.

4. LINEAMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA

4.1. Consideraciones Generales

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia tiene la facultad y la obligación de actualizar las tarifas de servicios mismas que se someterán a la H. Junta Directiva del organismo para su aprobación, para después enviarlo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para su registro.

Los Lineamientos elaborados por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia tienen sustento en las disposiciones legales y éticas, así como en la normatividad aplicable vigente en la materia.

Todos los servicios derivados de la materia de los presentes Lineamientos otorgados a terceros por parte del IMER deberán ser autorizados por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, en coordinación con las diferentes Direcciones del Instituto.

Los ingresos que el IMER genere a través de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, corresponderán a todas las posibilidades de venta, renta, coproducción, producción, transmisión, patrocinio, capacitación, redes sociodigitales o publicidad de servicios y/o productos integrales que ofrezca en apego a su marco jurídico y normativo, así como en estricta observancia de la legislación federal correspondiente y sus reglamentos derivados en los siguientes rubros o servicios:

- a) Radiodifusión o transmisión
- b) Producción radiofónica

- c) Técnicos y de ingeniería en radiodifusión, telecomunicaciones e informática
- d) Creación, edición y diseño sonoro, de materiales didácticos, educativos, culturales, promocionales y de estrategias mercadotécnicas
- e) Investigación y asesoría en producción de audios, radiodifusión, telecomunicaciones, informática, programación y mercadotecnia
- f) Publicación de contenidos gráficos y/o audiovisuales a través de servicios de internet y/o redes sociodigitales
- g) Capacitación

Los servicios descritos podrán tener aplicación en:

- a) Emisoras de radiofrecuencia
- b) Emisoras virtuales
- c) Tecnologías de la información y comunicación

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia sólo podrá ordenar la realización de servicios o productos contratados una vez que cuente con la documentación correspondiente y la firma del cliente, preferentemente con al menos 24 horas hábiles de anticipación:

- a) Solicitudes o pedidos
- b) Cotizaciones o presupuestos avalados o autorizados por el cliente
- c) Contratos y/o instrumentos jurídicos
- d) Cartas compromiso

Una vez que la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia tenga el aval del cliente mediante alguno de los documentos antes descritos, podrá girar instrucciones para ejecutar los servicios o productos contratados mediante:

Ordenes de Servicio de transmisión, producción, ingeniería, capacitación, servicios de internet y redes sociodigitales.

Estos documentos debidamente autorizados, firmados y/o validados por los clientes y la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, amparan los servicios que otorga el IMER.

Los Contratos y/o instrumentos jurídicos serán elaborados y/o gestionados por el personal facultado para esto y validado por la Unidad Jurídica del Instituto.

4.2. Responsabilidades de la Unidades Administrativas

Dirección de Comercialización y Mercadotecnia (DCM)

- a) Realizar la prospección de los servicios de transmisión, producción, coproducción, patrocinio, capacitación, servicios de internet y redes sociodigitales a clientes reales y potenciales de los programas a fines
- b) Conocer la oferta radiofónica y los servicios potenciales que el Instituto puede brindar para detectar oportunidades de venta, coproducción o patrocinio entre otros.
- c) Gestionar oportunamente, y supervisar la venta de productos y servicios del Instituto en coordinación con las áreas competentes
- d) Gestionar y obtener instrumentos jurídicos con los diferentes sectores de los servicios con base en el tarifario vigente
- e) Solicitar y gestionar la elaboración de instrumentos jurídicos a la Unidad Jurídica y dar seguimiento para su formalización

- f) Atender directa, oportuna y diligentemente a los diferentes clientes
- g) Supervisar, gestionar y dar seguimiento puntual a las cuentas de los clientes, desde la contratación hasta la integración y resguardo de los expedientes respectivos y la supervisión de los compromisos pactados
- h) Junto con las Direcciones de Administración y Finanzas y Radiodifusoras realizar la conciliación mensual de las ventas realizadas
- i) Elaborar los reportes de ventas
- j) Brindar el servicio de atención post venta
- k) Solicitar y supervisar las órdenes de facturación
- l) Ejecutar la operación de los módulos de reportes, ventas y administración del Team Radio o similar, en lo sucesivo llamado software para la elaboración de continuidad. Dar de alta o modificación de clientes en la base de datos del módulo de ventas de las emisoras del Instituto, así como la modificación de las tarifas y en conjunto con la Dirección de Radiodifusoras, la administración propia del sistema Team Radio o similar a nivel nacional
- m) Elaborar la calendarización de compromisos comerciales, apoyo promocional y/o apoyo social, así como encargarse de su notificación y del seguimiento oportuno con las áreas involucradas
- n) Elaborar un programa de trabajo anual y someterlo a consideración de la Dirección General
- o) Procurar la clara, suficiente y oportuna comunicación con las demás Direcciones involucradas en cualquier tema de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia
- p) Elaborar junto con la Dirección de Administración y Finanzas el presupuesto anual de ventas
- q) Garantizar por escrito en los instrumentos jurídicos la independencia editorial del IMER conforme se estipula en el Código de ética
- r) Verificar y dar seguimiento al programa de trabajo anual de promoción institucional Registrar en su caso, las ventas realizadas por las emisoras del Instituto
- s) Proporcionar a las emisoras del Instituto, en caso de que lo soliciten, asesorías en materia de comercialización
- t) De acuerdo al Contrato de Licencia vigente suscrito por la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), la DCM deberá realizar la conciliación mensual con la DAF de los ingresos propios generados por emisora para efectuar el pago correspondiente de Derechos de Autor ante la SACM

Dirección de Radiodifusoras (DR)

- a) La Dirección de Radiodifusoras, a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, deberá administrar, distribuir, operar y supervisar la programación y transmisión (continuidad) de las pautas de servicios derivados de la venta de servicios de transmisión y de pautas de campañas de apoyo social sin fines de lucro solicitadas por la Dirección General y/o la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia a nivel nacional
Respecto a las pautas locales para cada emisora en los estados, éstas se administrarán, distribuirán, operarán y supervisarán en su programación y transmisión (continuidad) por cada Gerencia
- b) A solicitud escrita de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, la Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo deberá elaborar y entregar las órdenes de facturación por los productos y servicios que se generen por las emisoras del Instituto y, en su caso, solicitar por oficio a la Dirección de Administración y Finanzas las notas de crédito correspondientes
- c) La Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, deberá conciliar entre Dalet y Team Radio, u otros similares, las confirmaciones de orden (reportes de transmisión) a nivel nacional que el sistema Team Radio o similares no genere de forma automática y completa; asimismo, deberá enviar a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia las confirmaciones de orden (reportes de transmisión) debidamente conciliadas de las campañas en las emisoras del Instituto
Lo anterior siempre y cuando no exista una conexión remota a servidores de cada emisora, la Dirección de Radiodifusoras deberá de generar los reportes correspondientes

La Dirección de Comercialización deberá de generar las confirmaciones de orden (reportes de transmisión) de las emisoras de la CDMX mediante el módulo de reportes de Team Radio, siempre y cuando no exista una conexión remota a servidores de cada emisora

- d) La Dirección de Radiodifusoras, a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, y la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia a través de la Subdirección de Comercialización deberán administrar y configurar el sistema *Team Radio* o similares para el adecuado control de la continuidad

La Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, y la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia por medio de la Jefatura de Departamento de Relaciones Institucionales deberán operar los módulos de Administración, Ventas y Reportes del sistema *Team Radio* o similares, a fin de cargar adecuadamente la base de datos de clientes comerciales y sus industrias; así como obtener las confirmaciones de orden correspondientes por los servicios devengados

La Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, y el personal de Continuidad en las emisoras deberán operar los módulos de Ventas, Reportes, Tráfico, Monitor y Audio del sistema *Team Radio* o similares para la programación de la continuidad

- e) La Dirección de Administración y Finanzas, a través de la Subdirección de Finanzas, en conjunto con la Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo y con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia por medio de la Subdirección de Comercialización realizarán la Conciliación Mensual (reporte mensual de facturación) por los servicios devengados a nivel nacional

Asimismo, la Dirección de Radiodifusoras a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, en conjunto con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia por medio de la Subdirección de Comercialización realizarán el Reporte de Pendientes de Facturación

- f) La Dirección de Radiodifusoras, a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, deberán reportar por escrito durante la vigencia de la campaña a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia cualquier anomalía en las transmisiones de campañas ordenadas por ésta, de manera oportuna y durante la vigencia de las mismas, a fin de estar en posibilidades de realizar las reposiciones o en su caso, aplicar en su momento las notas de crédito que correspondan

- g) La Dirección de Radiodifusoras, a través de la Subdirección de Continuidad y Enlace Operativo, es la encargada de configurar los cortes disponibles en el sistema *Team Radio* o similares a nivel nacional, notificando cualquier cambio a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia y cuando se requiera a la Dirección de Producción y Programación

- h) Respetar la cantidad y duración de los cortes disponibles en las emisoras del Instituto

- i) A solicitud de cliente esta Dirección deberá de suscribir la constancia de realización de los servicios de transmisión, para la entrega de testigos

Dirección de Administración y Finanzas (DAF)

- a) El cobro de todos los servicios devengados es responsabilidad única de la Dirección de Administración y Finanzas a través de la Subdirección de Finanzas

- b) La Dirección de Administración y Finanzas, a través de la Jefatura de Tesorería es el área encargada de realizar la facturación con base en la solicitud vía oficio de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia

- c) La Jefatura de Tesorería es el área encargada de realizar la cobranza de los servicios facturados. Así como la generación y envío de los complementos de pago al cliente

- d) Es el área encargada de asignar y proporcionar los recursos económicos para sufragar los costos de operación asociados a la cobranza obtenida, previamente autorizados por la Dirección General

- e) A través de las Subdirecciones de Finanzas y Programación y Control Presupuestal es el área encargada de supervisar y realizar los pagos a terceros por cumplimiento de compromisos

derivados de los contratos y/o convenios de servicios formalizados por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia. Los cuales deberán estar soportados con la solicitud de pago del área correspondiente

- f) A través de la Subdirección de Finanzas área encargada de notificar de manera trimestral a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia la antigüedad de los adeudos que presenten los clientes, con el propósito de que se tomen las medidas correspondientes
- g) En conjunto con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia y Dirección de Radiodifusoras realizará la Conciliación Mensual (reporte mensual de facturación) por los servicios facturados a través de las subdirecciones adscritas a cada una de las Direcciones antes mencionadas designadas para esta actividad
- h) La Dirección de Administración y Finanzas, a través de la Subdirección de Finanzas notificará a las áreas involucradas los ingresos obtenidos por concepto de cobranza con el objeto de que las áreas involucradas gestionen el pago de gastos derivados del servicio
- i) De acuerdo al Contrato de Licencia vigente suscrito por la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), la DCM deberá realizar la conciliación mensual con la DAF de los ingresos propios generados por emisora para efectuar el pago correspondiente de Derechos de Autor ante la SACM

Dirección de Producción y Programación (DPP)

- a) Definir en coordinación con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia las cotizaciones, los presupuestos y en su caso, los anexos técnicos requeridos para la realización de servicios de producción contratados por los clientes, así como los plazos de entrega
- b) Diseñar y realizar las producciones que solicite la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, previa entrega de la orden de solicitud formal de servicios de producción.
- c) Garantizar la calidad y cumplimiento en tiempo y forma de los servicios de producción contratados por terceros al IMER a través de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, desde su planeación hasta la entrega final del producto
- d) Gestionar el pago a terceros por servicios relacionados con las solicitudes de producción radiofónica, una vez que la Dirección de Administración y Finanzas haya notificado el pago correspondiente. Los montos a erogar para el pago a terceros, serán previamente analizados con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia y con el Visto Bueno de la Dirección General
- e) Diseñar y proponer formatos radiofónicos para los productos ofertados
- f) Establecer y mantener contacto con las organizaciones, dependencias, asociaciones, etc; en coordinación con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia con las cuales se busque o haya establecido alianzas estratégicas relaciones de coproducción para continuar construyendo contenidos de interés para las audiencias que generen contraprestación económica en beneficio del Instituto
- g) Proponer a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia los contenidos, producciones y/o programas susceptibles de ser patrocinados o comercializados, de acuerdo a estos Lineamientos
- h) Elaborar los reportes y materiales "entregables, masters o testigos", derivados de servicios de producción, que se acuerden previamente entre el cliente y la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia

Dirección de Ingeniería (DI)

- a) En coordinación con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia definirá las necesidades técnicas para el tipo de servicio solicitado que incluirá: lugar, fecha, horario equipamiento, tiempo de operación, plazos de entrega y personal, de los servicios técnicos y de ingeniería, con el objeto de que sea considerada dicha información para la elaboración de la cotización correspondiente

- b) Garantizar la calidad y cumplimiento en tiempo y forma de los servicios técnicos y de ingeniería contratados por terceros al IMER, a través de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, desde su planeación hasta la entrega final del producto
- c) Diseñar y proponer servicios técnicos y de ingeniería que puedan ser ofertados a clientes reales y potenciales
- d) Mantener contacto con los clientes para garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por servicios de comercialización en materia técnica y de ingeniería
- e) Realizar los mantenimientos preventivos y correctivos a la infraestructura técnica necesarios a fin de procurar la adecuada operación de los equipos y la continuidad de las transmisiones de las emisoras y sus respectivas pautas
- f) Notificar de manera inmediata a través de oficio y correo electrónico a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia cualquier eventualidad que surja en materia técnica y de ingeniería de los servicios y productos ofertados por la Dirección de Ingeniería
- g) A solicitud del cliente esta Dirección deberá de elaborar el oficio correspondiente indicando las fallas técnicas presentadas que impidan la entrega de testigos

Sistema Nacional de Noticiarios (SNN)

- a) Cumplir con los compromisos documentados por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, referentes a cortes comerciales y pausas promocionales
- b) Vigilar y garantizar la completa independencia de los contenidos periodísticos para que, bajo ninguna circunstancia, respondan a algún interés comercial y/o político, mediante la venta de entrevistas, notas, reportajes, espacio/tiempo (en radio, redes socio digitales y página web), o cualquier cobertura bajo responsabilidad del SNN

Unidad Jurídica (UJ)

- a) Elaborar, revisar y/o validar los instrumentos jurídicos a formalizar con los diferentes clientes, considerando la normatividad vigente en la materia
- b) Ejecutar las acciones legales que correspondan, judiciales y extrajudiciales, en caso de incumplimiento de los instrumentos jurídicos formalizados a través de la comercialización de los servicios del Instituto. Lo anterior, una vez que reciba notificación y expediente con soporte documental para tal efecto

Dirección de Investigación (DINV)

- a) Proporcionar de manera mensual la información estadística sobre los perfiles de audiencia y el rating de las emisoras del Instituto, de acuerdo con los servicios de medición de audiencia contratados con base en los estudios que se generen
- b) Proporcionar de manera mensual la información estadística de accesos y comportamiento de usuarios del sitio web del IMER y de los sitios de cada una de sus emisoras, así como las estadísticas de las redes sociodigitales del IMER y de sus emisoras
- c) Capacitar, si así se solicita, al personal designado de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia en el uso de los Sitios web del IMER
- d) Dotar de información útil, vigente y de calidad a las distintas áreas del Instituto para la mejor toma de decisiones
- e) Colaborar con las Direcciones de Comercialización y Mercadotecnia y de Radiodifusoras para que, dentro de sus estudios y monitoreos, pueda detectar transmisiones que pudieran transgredir el Código de Valores Éticos del Instituto Mexicano de la Radio vigente
- f) Garantizar la calidad y cumplimiento en tiempo y forma de los servicios de investigación o capacitación contratados por terceros al IMER

- g) Proporcionar a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia el diseño, archivos gráficos y audiovisuales, alineados con el Manual de Identidad Gráfica vigente del Instituto, para la producción de actos programados y artículos promocionales del Instituto

4.3. Emisoras del Instituto

El Instituto Mexicano de la Radio cuenta para cumplir con sus funciones, con emisoras AM, FM, y virtuales, aplicaciones móviles, así como con otros canales de difusión y distribución de contenidos a través de diez emisoras en distintos estados de la República Mexicana, siete en la Ciudad de México, dos emisoras virtuales y tecnologías de información y comunicación TIC's. Las características son:

- a) Emisoras de radiofrecuencia: Estaciones que transmiten su señal en las bandas de amplitud modulada (AM) y/o frecuencia modulada (FM).
- b) Emisora virtual: Canal que distribuyen su señal a través de internet, es decir, apoyados por una plataforma web específica
- c) Difusión y distribución de contenidos a través de las TIC's: Redes sociodigitales, contenidos vía podcast o escucha en línea a través de sitios web específicos, entre otros
- d) Los objetivos no lucrativos del IMER no impiden que, vía los servicios y productos que se ofrecen, la Entidad pueda cumplir con la obligación de autogenerar sus propios recursos en apego a las metas comprometidas ante la H. Junta Directiva
- e) Las Gerencias en las emisoras en los estados podrán comercializar; los servicios serán instrumentados directamente en las plazas correspondientes a través de las Gerencias y bajo la supervisión de las Direcciones de Radiodifusoras y Comercialización y Mercadotecnia, considerando principalmente las actividades sustantivas. Todo servicio deberá sujetarse al tiempo y condiciones establecidas previamente con el cliente tomando en consideración la procuración del establecimiento de plazos específicos no mayores a dos meses para la formalización del instrumento jurídico suscrito entre dependencias o entidades y el sector privado
- f) En caso que las emisoras realicen alguna venta, los presupuestos que se entreguen al cliente serán responsabilidad de las Gerencias en las emisoras en los estados; estos presupuestos tomarán como base las tarifas autorizadas y las cotizaciones que se realicen en coordinación con las diferentes áreas del Instituto
- g) Los contenidos en los mensajes publicitarios, sociales, culturales y/o educativos estarán siempre sujetos a lo establecido en el Código de ética, así como a la normatividad vigente aplicable
- h) Bajo ninguna circunstancia se podrán comercializar mensajes de partidos políticos o mensajes religiosos, en apego a la normatividad aplicable vigente

4.4. Patrocinios, venta de servicios comerciales, menciones en vivo o grabadas y promociones

Las modalidades con que cuenta el IMER para la posible obtención de recursos propios son: transmisión, producción, ingeniería, capacitación, internet, redes sociodigitales, coproducción y promociones, y los demás servicios establecidos en el Tarifario Vigente.

4.4.1. Transmisión de contenidos publicitarios

Transmisión de contenidos publicitarios de tipo comercial (espoteo, entre otros) o transmisión del patrocinio (mención grabada y/o en vivo que no exalta las propiedades del producto y que incluye firma del patrocinador) en pausas o cortes programáticos.

Mediante el patrocinio, las organizaciones, instituciones o empresas del sector público y privado, pueden asociar su marca o su nombre a productos o servicios radiofónicos que refuerzan su prestigio (posicionamiento de marca o producto).



El pautado promocional directo en las pausas o cortes programáticos autorizados permite la transmisión de mensajes o campañas publicitarias predeterminadas para la difusión de bienes o servicios ofertados por empresas, organizaciones o instituciones públicas y privadas.

Con las menciones en vivo, las empresas privadas y las instituciones públicas o sociales pueden difundir información de interés sobre sus productos y servicios que es comentada de viva voz por los locutores/as de las emisoras. Este tipo de difusión permite que el mensaje llegue de forma directa a las audiencias que ya están familiarizadas con las voces que escuchan cotidianamente.

Aplicación

Los espacios radiofónicos que pueden ser patrocinados o comercializados son:

- a) Programas y series radiofónicas o segmentos de las mismas
- b) Cápsulas, frases o trivias con contenidos adecuados al perfil programático de las emisoras
- c) Segmentos de programación musical.
- d) Turnos de locución en vivo
- e) Transmisiones en vivo

Los patrocinios grabados podrán hacerse:

- a) Al inicio y final de un programa, serie capsular o producto radiofónico
- b) Al inicio y final de una sección de programa o segmento musical
- c) A lo largo de un programa, de la transmisión de un concierto o desde un enlace en un centro de promoción
- d) Al inicio y final de una cápsula o corte informativo, en cuyo caso, la independencia editorial e integridad de los contenidos periodísticos informativos no se verán afectados
- e) De acuerdo con las necesidades de difusión siempre y cuando no afecten la programación de las emisoras y sus contenidos y deberán ser programadas a través del Sistema Team Radio o similares para su control y seguimiento
- f) Se podrán patrocinar espacios de contenido temático o musical que no sean coproducidos con otra institución. Para patrocinar los materiales coproducidos se deberá contar previamente con la aprobación y acuerdo de la institución coproductora

El mismo esquema podrá aplicarse cuando los patrocinadores provengan del sector público, social y privado.

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, en coordinación con las Direcciones de Producción y Programación, de Investigación y de Radiodifusoras, podrá elaborar propuestas creativas de patrocinio para otros productos o servicios radiofónicos no contemplados anteriormente, siempre y cuando estén establecidos en el tarifario autorizado, así como para el desarrollo de otras modalidades de patrocinio que utilicen las nuevas tecnologías de la información, se vinculen con las redes sociales o los servicios digitales y servicios asociados que el IMER brinda.

Para promocionales o espoteo publicitario, la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia podrá ofrecer las pausas o cortes programáticos previamente determinados o autorizados, respetando siempre las disposiciones contenidas en los Lineamientos, en las leyes y normas reglamentarias aplicables.

Las locutoras y los locutores de turno o las conductoras y los conductores de programas podrán realizar menciones en vivo únicamente cuando se encuentren autorizadas por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, previamente acordadas con la Dirección de Radiodifusoras y sus gerencias y/o la Dirección de Producción y Programación, haciendo una clara diferencia entre los contenidos que son institucionales y los comercializados.

Las menciones en vivo deberán explicitar como patrocinador o cliente al anunciante a fin de distinguir estos contenidos publicitarios de los contenidos programáticos de las emisoras.

4.4.2. Coproducciones radiofónicas

Realización de coproducciones radiofónicas con Instituciones, organizaciones públicas y privadas, entre otras de acuerdo al perfil de audiencias de las emisoras.

La autorización de transmisión de proyectos radiofónicos comerciales en formatos de más de tres minutos de duración estará sujeta a los procedimientos editoriales de producción y éticos establecidos por el IMER.

Las dependencias o Instituciones en conjunto con las Direcciones del Instituto Mexicano de la Radio cooperarán, dentro del campo de la actividad radiofónica, en el desarrollo de la producción, distribución, exhibición, promoción y difusión de sus respectivos materiales, con base en lo que se establezcan dentro de los convenios de colaboración que se celebren.

Para el caso de las transmisiones de los proyectos radiofónicos derivados de las colaboraciones institucionales, las partes podrán hacer uso de los programas producidos con fines de difusión no onerosa, tales como reproducir, ejecutar, imprimir, fijar, representar, editar y en cualquier otra forma usar o explotar a través de cualquier medio auditivo, audiovisual o digital, de acuerdo con las especificaciones establecidas en los contratos o convenios, siempre que se den los créditos correspondientes.

4.4.3. Promociones

Las promociones son una herramienta mercadológica que incluye el otorgamiento total o parcial de un bien o servicio al consumidor, para estimular la venta y/o promover una marca, producto o servicio para ganar prestigio. Los artículos promocionales pueden ser entre otros: boletos para conciertos, CD, libros, becas, playeras y demás objetos varios permitidos por la normatividad vigente.

Los artículos promocionales de bienes o servicios de instituciones, organizaciones públicas y privadas que el IMER obtenga a través de las emisoras de manera gratuita, deberán ser informadas a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, siendo el responsable de la instrumentación la **Dirección de Radiodifusoras**. En caso que se obtengan a través de las Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, deberán ser entregados los artículos promocionales a la Dirección de Radiodifusoras para su instrumentación, considerando los siguientes criterios:

- a) Que aporten un beneficio directo a las audiencias del IMER
- b) En apego a la misión, visión y código de ética del IMER
- c) Que sean afines al perfil musical y de contenido de cada emisora
- d) Que no utilicen a las emisoras del Instituto como instrumento publicitario para beneficiar únicamente a los intereses de tercero con fines de lucro
- e) Que sean de interés general para las audiencias de una estación o varias de ellas

Será responsabilidad de las Direcciones de Producción y Programación, Radiodifusoras y Sistema Nacional de Noticiarios informar previamente, a través de las Gerencias y/o el personal a su cargo, a locutoras, locutores, conductoras, conductores e invitados sobre las restricciones a observar durante su participación en vivo, en apego al Código de Ética del IMER.

La Dirección de Radiodifusoras deberá de implementar un registro o bitácora que garantice la transparencia y rendición de cuentas del proceso de solicitud y otorgamiento de promociones, así como, será responsable de verificar la operación y administración de la entrega de artículos promocionales. Los registros de las promociones deberán quedar asentados en oficios, correos electrónicos y en el caso de las Gerencias, en los formatos de autorización y notificación de promociones y carpeta de ganadores de las mismas.

Queda absolutamente prohibido para cualquier locutora, locutor, conductora, conductor, empleada, empleado, colaboradora o colaborador del IMER, comercializar o incurrir en acciones que tengan fines de lucro o que se encuentren fuera de estos lineamientos o al margen de la documentación que para estos efectos se ha establecido.

Restricciones

- a) Solo podrán realizarse promociones relacionadas con la difusión de actividades organizadas por promotores privados en recintos de alta o mediana afluencia y con fines de lucro, siempre que éstas generen una inversión para la recuperación de recursos autogenerados para proceder a su difusión y ésta, podrá complementarse con un acuerdo promocional posterior
- b) No podrá otorgarse promoción a eventos culturales como festivales musicales, ciclos de cine, etc., que no cuenten con un acuerdo formalizado a través de cartas compromiso o convenio de colaboración que suscriban el IMER y los realizadores de los eventos
- c) No podrán otorgarse promociones provenientes de agencias de promoción dentro de los programas o turnos, a menos que exista una negociación sustentada por convenio que represente beneficios para el IMER
- d) No podrán utilizarse elementos de imagen institucional de las emisoras o del propio Instituto en promociones que impliquen presencia de marca como contraprestación, sin contar con el visto bueno de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia y la autorización de la Dirección responsable

4.4.4. Características de los materiales para emisoras del Instituto

Los materiales que se transmitan en las estaciones con concesión de uso público y comercial deben cumplir con las siguientes características:

Emisoras concesión de uso público

- a) Podrá mencionar en términos muy generales marca, servicios asociados a ésta, productos derivados de esa marca o bien, su rúbrica y/o slogan en tanto no mencione atributos del producto
- b) No podrá exaltar las cualidades del producto o servicio presentado por el patrocinador ni compararlo con productos o servicios similares
- c) No deberá incentivar el consumo (indicando precios, ofertas o valores adicionales del producto frente a otros de su especie)
- d) La mención se hará de acuerdo a los estándares de programación y producción del Instituto.
- e) Cualquier mención o promoción, en vivo o grabada, deberá desmarcarse por su producción o realización de tal manera que se diferencie perfectamente de los contenidos propios del Instituto
- f) Las campañas promocionales deberán estar acompañadas de la leyenda "Patrocinador del IMER" o patrocinador de alguna emisora del IMER
- g) Para obtener a detalle información de las campañas, se podrá remitir a un número telefónico o página web

Emisoras concesión de uso comercial

- a) Las menciones dirigidas a las audiencias durante un corte programático tienen como propósito el informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta

- b) El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado
- c) Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentado como información periodística o noticiosa
- d) Sólo se podrá hacer publicidad o anuncio de loterías, rifas y sorteos cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación
- e) La publicidad de un producto o servicio no deberá de presentar conductas o situaciones que sean motivo de discriminación de cualquier índole
- f) No se permitirá publicidad que exagere las propiedades o cualidades de un producto o servicio, que genere falsas expectativas de los beneficios del mismo
- g) No se promoverá publicidad engañosa, violenta, subliminal

4.4.5. Consideraciones específicas

No podrán comercializarse servicios con clientes y/o patrocinadores, empresas o particulares, en los siguientes casos:

- a) Promuevan o incentiven el consumo productos que sean considerados nocivos para la salud: alcohol, tabaco, refrescos, alimentos chatarra
- b) Promuevan o incentiven el consumo de servicios y/o productos que engañen a las audiencias o la manipulen
- c) Busquen modificar los estándares de producción y/o programación del IMER y violenten sus contenidos
- d) Pretendan vincular al Instituto con determinada fuerza política, corriente ideológica o agrupación religiosa o con algún interés particular ajeno a la Misión y Visión del IMER
- e) Quieran o pretendan, vía el IMER, beneficiar a terceros con pagos diferentes a los tabulados por el Instituto
- f) Que contravengan los principios establecidos en el Código de Ética vigente.
- g) Pretendan ofrecer información periodística, noticiosa, de revista informativa en paralelo al Sistema Nacional de Noticiarios
- h) Bajo ningún concepto se permitirá el broqueo o venta de tiempo aire de un espacio a tercero alguno
- i) **No podrá venderse o comprometerse ningún tipo de contenido en el Sistema Nacional de Noticiarios**
- j) En la medida de lo posible se evitará incluir, en un mismo corte, dos menciones grabadas o spots sobre un mismo producto a excepción de solicitudes realizadas por Instituciones de Gobierno u Organizaciones Sociales ante contingencias o temas de carácter nacional
- k) Es recomendable utilizar criterio y sentido común para alimentar correctamente la base de datos del Sistema *Team* Radio o similar (Cliente e industrias) para no incluir en un mismo espacio de programación o en el tiempo de patrocinio de alguna emisora, dos menciones o spots de marcas que sean competencia directa. Podrán pautarse spots o menciones grabadas de marcas que sean competencia directa siempre y cuando:
 - o se trate de emisoras diferentes y
 - o se trate de espacios diferentes de programación (en el caso de que los spots o menciones grabadas sean pautadas en una misma emisora)

4.4.6. Aplicación TIC's del IMER

Para la contratación de servicios publicitarios en el Sitio Web del IMER, el cliente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Firmar el formato de orden de servicio de publicación
- b) Llenar y firmar un formato en el que se establezcan las características de la campaña en línea (tipo de banner, página web del IMER en el que se publicará, posición o ubicación, tiempo que permanecerá en línea, número de impactos a publicar u otros)
- c) Entregar al IMER, preferentemente cuando menos con tres días hábiles de anticipación los anuncios en forma digital: gif, mp4, jpg o png para su publicación. La entrega podrá ser de manera física o vía correo electrónico para la realización de pruebas o en su caso correcciones
- d) Proporcionar el link de la página de destino
- e) Los contenidos deberán estar optimizados para web y plataformas digitales. Además, será necesario que el anunciante envíe con anterioridad para la realización de pruebas o, en su caso, correcciones. Las tarifas publicadas no incluyen diseño de anuncios
- f) Sólo las páginas de las emisoras están sujetas a patrocinios; no así la página de inicio del instituto: www.imer.com

Los materiales que se difundan a través de tecnologías de la información y comunicación deben cumplir con las siguientes características:

- a) Estar diseñados para su publicación en las distintas redes en medidas y calidad (sea fotografía, texto o video).
- b) No contener ningún mensaje de discurso de odio, llamado a la violencia, mensaje discriminatorio, partidista o religioso.
- c) El contenido será publicado un mensaje de "patrocinador" de la emisora.
- d) El cliente podrá sugerir el horario de publicación.

5.TARIFAS

Consideraciones específicas

- a) Las tarifas de servicios y productos del Instituto Mexicano de la Radio deben aplicarse siempre bajo los criterios establecidos en los Lineamientos de Comercialización y Mercadotecnia
- b) La modificación del tarifario consiste en actualizar costos de venta por servicio, por producto tanto de forma impresa, como en el sistema de programación de la continuidad *Team Radio* o similares a nivel nacional e incluir nuevos conceptos en su caso
- c) La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, así como la Subdirección de Comercialización y la Jefatura de Departamento de Relaciones Institucionales estarán facultadas para elaborar tarifarios que incluyan productos o servicios nuevos, derivados del vertiginoso avance tecnológico. Las tarifas se someterán a las autorizaciones correspondientes, según la normatividad del IMER
- d) La actualización de las tarifas deberá hacerse por lo menos una vez cada 18 meses, previo al estudio de mercado y estadísticos que justifiquen los ajustes necesarios
- e) Las tarifas autorizadas previamente por la H Junta Directiva del IMER y registradas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, podrán publicarse en los diferentes directorios del medio publicitario

5.1. Cálculo de las tarifas

Las tarifas por concepto de venta de espacios que se deban programar en las emisoras, se determinarán con base en los siguientes criterios:

- a) En la información actualizada que la Dirección de Investigación genere sobre los perfiles de las diferentes emisoras y el análisis de la composición de audiencia, tomando como base el horario de lunes a domingo de 06:00 a 18:00 horas (considerado el de mayor audiencia y

denominado en algunos medios comerciales de radio y televisión como AAA) con el fin de definir la tarifa base y posteriormente poderla comparar de forma real. La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia podrá establecer hasta tres tabuladores o tarifarios por emisora considerando los horarios de transmisión acordados con los clientes: se aplicará 25 por ciento para obtener la tarifa de 20 segundos del horario "AA", que ira de las 18:00 a las 22:00 horas. Para obtener la tarifa de 20 segundos del horario "A", que va de las 22:00 a las 06:00 horas, se aplicará el 35 por ciento de descuento a la tarifa "AAA"

- b) En los estudios comparativos que la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia realice tomando como referencia las emisoras que sean consideradas "competencia directa", es decir, que cuenten con el mismo formato de programación o con una composición de audiencia similar, se realizará un cálculo tomando en cuenta las tarifas de cada una de las emisoras consideradas competencias o similares, publicadas en los directorios de medios publicitarios. Únicamente se tomará como referencia la tarifa de 20 segundos en programación general, por ser ésta la que se utiliza con mayor frecuencia
- c) En las prácticas y costumbres del mercado comercial, con frecuencia las estaciones llegan a otorgar descuentos de hasta 80 por ciento sobre su tarifa publicada. Por esta razón, el cálculo deberá realizarse considerando la tarifa publicada menos un descuento de hasta 80 por ciento para obtener los tabulares o tarifas adecuadas para el mercado real
- d) a información con que cuente la Dirección de Investigación sobre los estudios de audiencia actualizados, en los que se determine la tabla de ranqueo por ratings

Será facultad de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia establecer los parámetros de aumento o disminución que considere pertinentes en caso de que algún dato no se encuentre disponible para los cálculos correspondientes, con base en los criterios que se mencionan a continuación:

El establecimiento de las tarifas para patrocinios grabados o spots de 10, 30, 40 y 60 segundos tomará como base el tabulador de 20 segundos en programación general, por lo que se aplicarán las siguientes fórmulas:

- a) 10 segundos = la mitad de la tarifa de 20 segundos del horario correspondiente
 - b) 30 segundos = una y media veces la tarifa de 20 segundos (tarifa de 20 más tarifa de 10) del horario correspondiente
 - c) 40 segundos = el doble de la tarifa de 20 segundos (20 por 2) del horario correspondiente
 - d) 60 segundos = el triple de la tarifa de 20 segundos (20 por 3) del horario correspondiente
-
- La tarifa para la mención en vivo de un minuto de duración se calculará aplicando el cuádruple de la tarifa de 20 segundos en programación general (20 por 4) del horario correspondiente, toda vez que se trata de un producto de mayor impacto al contar con la participación del locutor o la locutora en vivo
 - Las tarifas para patrocinios de contenidos producidos por el IMER (programa, sección de programa, segmento musical, cápsula cultural y/o informativa) deberán establecer los productos o servicios incluidos y se calcularán tomando como base las tarifas para 10, 20, 30, 40 y 60 segundos, de acuerdo con el espacio de que se trate, este cálculo se realiza considerando la tarifa del spot de 10 segundos
 - La tarifa de inserción de cápsulas culturales e informativas, que incluyan contenidos proporcionados por el propio cliente y producidos por el IMER, se calculará mediante la tarifa de 60 segundos, más 20 segundos, que contemplan las rúbricas de entrada y salida del minuto tabulado. Estos materiales radiofónicos podrán ser producidos por el IMER y en su caso será obligación del cliente pagar adicionalmente los gastos generados por concepto de producción de los mismos
 - Para calcular la tarifa de patrocinio de promoción de campo o transmisión en vivo, bastará multiplicar la tarifa de 60 segundos por 4 (esta cantidad será redondeada en número cerrado)

- Los enlaces en vivo se calcularán de acuerdo a la tarifa del spot de 60 segundos por cuatro esto aplica para las concesiones comerciales
- En caso de que se requiera obtener cuantificaciones por tiempos superiores al minuto, se tomará como referencia la tarifa de 60 segundos multiplicada por el número de minutos adicionales menos un descuento que podrá ir de 30 a 50 por ciento dependiendo del perfil de la emisora y del producto o servicio de que se trate
- La generación de tarifas para nuevos conceptos estará ligada directamente a la duración de los mismos, a la franja horaria y emisora en la que se planea transmitirlos y será facultad de las Direcciones de: Comercialización y Mercadotecnia, Investigación, Radiodifusoras, Producción y Programación, Ingeniería y Sistema Nacional de Noticieros para determinar los criterios aplicables para su cálculo con base en lo establecido en el primer inciso de este apartado
- En caso de no contar con estudios de audiencia para algunas de las emisoras, el cálculo de tarifas se deberá realizar a través de un estudio comparativo de las tarifas publicadas por emisoras de perfil semejante, aplicando los criterios descritos al inicio de este apartado

5.2. Tarifas de los servicios de Producción e Ingeniería

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia generará, en coordinación con las Direcciones de Producción y Programación y de Ingeniería, las tarifas de productos o servicios susceptibles de ser comercializados con los clientes.

- Las tarifas de servicios de producción se establecerán considerando:
 - a) Un sondeo de mercado sobre servicios profesionales similares otorgados por terceros
 - b) El cálculo de los costos de recursos técnicos, humanos, materiales y de infraestructura con los que cuenta el IMER para brindar los servicios ofertados
- Los servicios de producción ofertados por el IMER deberán mantenerse en apego a la normatividad aplicable vigente, misma que indica que no se podrán contratar servicios con terceros por un monto mayor al 49 por ciento del total facturado. El porcentaje para contratación de servicios con terceros para cada uno de los Contratos y/o Convenios formalizados con el Instituto, será revisado y definido previamente por las Direcciones involucradas y en ningún caso excederá el porcentaje arriba consignado.

5.3. Tarifas de los servicios digitales, Sitios Web, capacitación y servicios de investigación

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia generará, en coordinación con la Dirección de Investigación, las tarifas de servicios digitales y Sitios Web del IMER susceptibles de ser comercializados con los clientes, considerando los siguientes criterios:

- a) La información estadística generada por la Dirección de Investigación sobre las visitas al Sitio Web del Instituto, con el fin de tener un parámetro y posteriormente poderlas comparar de forma real
- b) Las tarifas publicadas o aplicadas para los sitios web de las emisoras que sean consideradas como competencia directa, es decir, que cuentan con el mismo formato de programación o que cuentan con una composición de audiencia similar
- c) Las tarifas se establecerán tomando en cuenta además los siguientes parámetros:
 - Categoría en la que se encuentra el sitio web del IMER en el que se desea publicar la campaña
 - Tipo y tamaño del banner
 - Ubicación y posición del banner en el sitio web a publicarse

- Periodo en el que permanecerá publicado o número de impactos a publicar del banner o campaña
- d) Para la determinación de las tarifas diferenciadas por emisora, la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, en coordinación con la Dirección de Investigación, establecerá las categorías con base en la cantidad de visitantes a los sitios de internet, estimando la cantidad de despliegues o visitas mensuales de banners que cada una puede ofrecer
- e) Las tarifas de los productos full banner, leaderboard, médium banner, rectangle y wide skyscraper se calcularán tomando en cuenta los criterios establecidos en el inciso anterior
- f) Las tarifas para servicios de transmisión dentro de las emisoras virtuales del IMER (www.radiomexicointernacional.imer.gob.mx e Interferencia), se calcularán mediante el procedimiento y criterios definidos para sus emisoras de radiofrecuencia
- g) En ningún momento se podrá ofrecer la página principal del sitio web del IMER para banners comerciales, con excepción de instituciones gubernamentales e instituciones sin fines de lucro

Las tarifas de capacitación e investigación se fijarán en coordinación con la Dirección de Investigación, con base en sondeos de mercado con empresas especializadas que ofrezcan servicios similares.

5.4. Registro de tarifas

Toda modificación tarifaria deberá ser aprobada por la H. Junta Directiva del IMER y debidamente registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), y cargada en el sistema de continuidad Team Radio o similares a nivel nacional.

5.5. Descuentos y bonificaciones

Las tarifas establecidas por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia para los diferentes servicios que el IMER otorga, podrán contemplar descuentos y bonificaciones sobre todos los servicios ofertados por el IMER, bajo los criterios siguientes:

- a) Las Gerencias en los estados, así como la Subdirección de Comercialización, podrán ofrecer sin autorización previa de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia un descuento máximo de 10 por ciento sobre tarifas publicadas
- b) La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia podrá autorizar bonificaciones y/o descuentos hasta por un 25 por ciento que considere necesarias sobre tarifas publicadas
- c) Cualquier descuento y/o bonificación superior a lo establecido en los presentes Lineamientos será evaluado y autorizado por la Dirección General del Instituto previo análisis y justificación de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, por un monto de hasta el 40 por ciento

5.6. Políticas de crédito

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia podrá otorgar crédito a sus clientes cuando:

- a) Las contrataciones provengan de instituciones públicas que requieran la realización de contratos o pedidos para garantizar las erogaciones necesarias para el pago de los servicios otorgados por el IMER
- b) Las contrataciones provengan de empresas privadas cuyas políticas de pago estén sujetas a un plazo determinado de tiempo o a la firma de contratos comerciales
- c) Las contrataciones no consideradas dentro de los supuestos descritos en los incisos anteriores, deberán contar necesariamente con el pago por anticipado de los servicios contratados al IMER para que éste pueda otorgarlos a través de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia

- d) La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia podrá otorgar crédito a contrataciones no consideradas dentro de los supuestos descritos en los párrafos anteriores, previa evaluación del perfil del cliente (antigüedad, historial de pagos, inversiones realizadas)

6. NUEVOS CONCEPTOS

Los nuevos productos y servicios que puedan ser comercializados deberán ser evaluados tanto en términos de utilidad e impacto financiero para el Instituto como en función de la Misión y Visión del mismo. De ser necesario se establecerán y registrarán en los tarifarios correspondientes.

7. FACTURACIÓN

La facturación de ventas de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia se realizará con base en el Manual de Procedimientos de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia

La facturación se emitirá:

- a) Previa solicitud de los clientes sin que se exceda de 30 días contados a partir de la prestación de los servicios y de forma inmediata cuando el cliente realice el pago por anticipado
- b) Después de la formalización de:
 - Orden o presupuesto de transmisión (para emisoras en los estados el presupuesto debe de tener el Visto Bueno de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, previo al inicio de la campaña)
 - Pedido
 - Orden de publicación.
 - Presupuesto de producción
 - Contrato
 - Convenio
 - Presupuesto de ingeniería
- c) Para la facturación de los servicios de las emisoras en los estados, los formatos deberán presentar la firma de Visto Bueno por parte de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, así como el documento de Confirmación de Orden

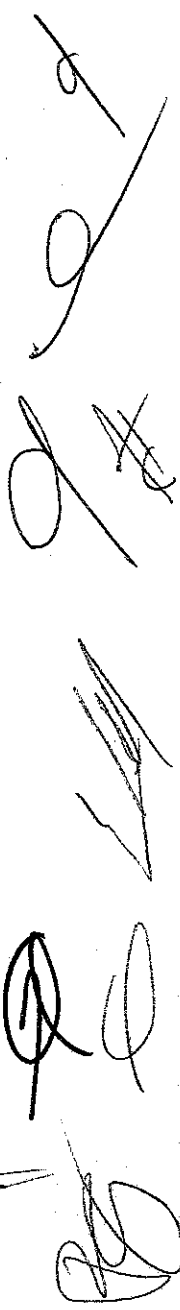
Lo anterior de acuerdo con los términos de facturación y pago que se establezcan en dichos instrumentos y en la orden de facturación correspondiente.

En caso de que la formalización de convenios o contratos ocupe periodos de tiempos mayores a los términos de pago acordados, bastará con la orden o el presupuesto correspondiente firmado por el cliente y por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia para proceder a facturar los servicios otorgados.

Las negociaciones anuales que impliquen el pago de servicios por anticipado, así como su consumo durante el transcurso del año, serán facturadas de forma inmediata y controladas a través de estados de cuenta que elaborará la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, mismos que deberán conciliarse mensualmente con la Dirección de Administración y Finanzas.

Los saldos no devengados o consumidos por el cliente durante el periodo de contratación, podrán ser utilizados por éste durante el siguiente ejercicio fiscal, conforme a los precios pactados de origen.

Será responsabilidad de la Dirección de Administración y Finanzas y de la Unidad Jurídica del IMER llevar a cabo las acciones necesarias para efectos de cobro cuando el Departamento de Crédito y Cobranzas reporte irregularidades y/o atrasos por parte del cliente en el cumplimiento de los pagos.



8. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y APOYO SOCIAL

8.1. Promoción institucional

La promoción institucional es una actividad orientada a enriquecer la programación y los contenidos que se ofrecen al público y que en el caso del IMER busca, además, beneficiar a las audiencias. En general, se trata de un valor que complementa la oferta radiofónica.

Por lo anterior, la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia promoverá la formalización de convenios de colaboración, cartas compromiso y acuerdos específicos que promocionen al IMER y sus emisoras a través de presencia y difusión de actividades, eventos, servicios, productos y contenidos realizados por organizaciones sociales, instituciones del sector público y empresas del sector privado. Estos documentos deberán contener el objeto para el cual se están realizando, vigencia y siempre debe existir una reciprocidad y equidad entre lo ofrecido por las partes.

Asimismo, el IMER realizará campañas de promoción mediante la correcta aplicación de los recursos asignados a su programa de Comunicación Social.

La Dirección de Comercialización y Mercadotecnia será la única facultada para coordinar y distribuir el apoyo promocional institucional que se otorgue a través de las emisoras y medios de difusión del IMER y que podrá instrumentarse mediante:

- a) Producción y/o pauta publicitaria o promocional
- b) Participación en vivo
- c) Mención por carpeta de locutor
- d) Otros formatos o modalidades propuestas por el Comité de Programación, la Mesa Editorial o las Direcciones de Producción y Programación, de Radiodifusoras, de Ingeniería, del Sistema de Noticiarios y/o de Investigación, previo acuerdo con la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia

Una pauta promocional es la transmisión sistemática de menciones grabadas o spots durante un tiempo determinado, en una o más estaciones. En el caso de las participaciones y las menciones por carpeta de locutor, se busca proporcionar información y/u obsequiar a las audiencias boletos, artículos promocionales y objetos varios, así como difundir actividades culturales y/o de beneficio social.

8.1.1. Ventajas de la promoción institucional

La instrumentación de dinámicas de promoción institucional proporciona las siguientes ventajas:

- a) Estrecha los vínculos entre las estaciones y sus audiencias
- b) Contribuye al fortalecimiento y visibilidad de la imagen institucional
- c) Favorece la recordación y el posicionamiento del IMER como radio de servicio público
- d) Estimula la creación de fidelidad/lealtad por parte de las audiencias al proporcionarles un valor agregado
- e) Constituye una plataforma para el desarrollo de clientes potenciales

Las actividades de promoción con distintos organismos públicos, privados, academia, medios de comunicación, etc., deberán documentarse a través de convenios de colaboración, cartas compromiso y acuerdos específicos que especifiquen a detalles los pormenores de la colaboración acordada.

Para las actividades derivadas de la promoción institucional deberán establecerse mecanismos de control y seguimiento, informes periódicos, así como documentarse todos los trámites y gestiones.



El apoyo que el IMER otorgue por promociones será determinado directamente por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia en coordinación con las Direcciones de Producción y Programación, de Radiodifusoras, del Sistema Nacional de Noticiarios, de Ingeniería y de Investigación, según sea el caso, mediante un ejercicio de análisis costo-beneficio basado en las tarifas vigentes del IMER.

Los servicios que se presten mediante convenios de colaboración con otros medios de publicidad se realizarán a costo total sin descuentos o bonificaciones.

8.2. Apoyo Social

El apoyo social es el tiempo de transmisión que el IMER destina gratuitamente para promover iniciativas provenientes de la sociedad civil organizada, las instituciones de asistencia privada o las instituciones públicas y/o privadas que tengan un propósito o beneficio social y que no persigan fines de lucro, siempre y cuando sean acordes con el Código de Ética vigente del Instituto Mexicano de la Radio.

8.2.1. Ventajas del apoyo

La difusión de mensajes de apoyo social es un servicio que el IMER debe cumplir en apego a su función como radio pública y proporciona las siguientes ventajas:

- a) Estrecha los vínculos entre las emisoras y sus audiencias
- b) Contribuye a la divulgación de información de especial relevancia para sus audiencias
- c) Fortalece las relaciones interinstitucionales del IMER
- d) Refrenda la vocación del IMER y sus emisoras como radio de servicio público
- e) Estimula la retroalimentación y orienta al radioescucha en la toma de decisiones
- f) Facilita la difusión masiva de los mensajes relevantes de las instancias a las que se les brinda el apoyo

8.3. Tipos de apoyo

El apoyo social podrá proporcionarse mediante:

- a) Producción y/o pauta publicitaria o promocional
- b) Participación en vivo
- c) Mención por carpeta de locutor

Una pauta publicitaria o promocional es la transmisión sistemática de menciones grabadas o promocionales durante un tiempo determinado, en una o más estaciones. En el caso de las participaciones y las menciones por carpeta de locutor, se busca proporcionar información de servicio que aporte un beneficio de las audiencias.

El apoyo social que el IMER otorgue deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:

- a) Que beneficie directamente con información de comprobable utilidad y calidad a las audiencias del IMER
- b) Que sea acorde con el *Código de Ética del IMER*
- c) Que no persiga fines de lucro
- d) Que sea afín al contenido y perfil de cada estación
- e) Que sea de interés general para la audiencia de una estación o varias
- f) Que no utilice las emisoras del Instituto como instrumento de divulgación o promoción particular, tomando ventaja de la imagen institucional que el IMER representa en la sociedad
- g) Que sea una solicitud hecha por una representación seria, profesional
- h) El apoyo social que el IMER otorgue será determinado por la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, no podrá exceder de 15 días y estará limitado por los compromisos que el Instituto esté obligado a cumplir en materia de continuidad



- i) Solicitudes específicas de mayor duración serán evaluadas con base en el impacto que tengan para la sociedad por su relevancia social y/o cultural

8.4. Consideraciones

El proceso de solicitud y otorgamiento debe quedar perfectamente documentado con la finalidad de garantizar la transparencia debida.

La Dirección General y/o la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia serán las únicas instancias facultadas para autorizar los apoyos sociales que se otorguen a través de las emisoras del Instituto, y podrá solicitar el establecimiento de mecanismos para verificar su operación.

Los registros de los apoyos sociales deberán quedar asentados en oficios y reportes trimestrales.

8.5. Aplicación

- a) La solicitud de promoción institucional deberá presentarse por escrito en original o vía correo electrónico a la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia, en el caso de las emisoras de los estados estas deberán estar debidamente firmadas por la Dirección de Radiodifusoras y por la Gerencia solicitante.
- b) Podrá utilizarse la infraestructura radiofónica de las estaciones del IMER, así como la de su página de internet, para apoyar y/o complementar las acciones y campañas que considere la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia
- c) El personal del IMER involucrado en el proceso de otorgamiento de promociones, no podrá condicionar los apoyos ni solicitar o recibir ninguna contraprestación en efectivo o especie para su beneficio personal
- d) El IMER podrá reservarse el derecho de brindar apoyo promocional cuando así lo considere

9. ESTRATEGIA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD DEL IMER

Las acciones y campañas derivadas de los programas de Comunicación Social y/o de Publicidad del Instituto podrán orientarse a la captación de recursos, al posicionamiento institucional, al mantenimiento e incremento de las audiencias, al apoyo a las estaciones y a cualquier otro tema que para el Instituto sea necesario comunicar. La selección de medios, así como los planes de relaciones públicas, deberán hacerse de acuerdo con los temas estipulados en el marco legal, buscando garantizar la recepción e impacto de los mensajes, atender las necesidades radiofónicas de los diferentes públicos objetivo y representar un beneficio real para el IMER.

Las actividades derivadas de la operación del programa anual de comunicación social deberán:

- a) Contar con la aprobación y/o autorización de la H. Junta Directiva del IMER
- b) Apegarse a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y demás disposiciones determinadas por la Secretaría de Gobernación y Presidencia de la República
- c) Realizarse de acuerdo con la asignación presupuestal correspondiente

10. GLOSARIO

Agradecimiento: Mención al aire, de viva voz, en la que se reconoce a un patrocinador o anunciante por su apoyo.

Apoyo social: Servicio que el IMER brinda sin costo alguno a personas físicas, asociaciones, organizaciones de la sociedad civil, instituciones de asistencia privada, instituciones públicas e instituciones privadas no lucrativas, para difundir a través de las emisoras sus actividades, información y servicios, así como solicitudes.

AM (Amplitud modulada): Formato de transmisión de señal que emplea la banda de radiodifusión entre los 535 y 1705 kilohertz.

Anunciante: Cualquier empresa o particular que busque publicitar sus servicios o productos mediante compra de tiempo comercial para su transmisión en radio.

Aplicaciones en dispositivos móviles: materiales audiovisuales distribuidos directamente a dispositivos o aparatos de telecomunicación y telefonía portátil.

Audio bajo demanda: Contenido auditivo que puede ser escuchado desde un sitio web. Algunas veces los audios bajo demanda pueden ser descargados por el usuario, pero este concepto se conoce como "descarga de audio".

Banda: En sistemas de comunicación, el término se refiere al espectro de radiofrecuencias en un rango definido entre dos límites.

Banner: Formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Bebidas alcohólicas: Bebidas que contienen alcohol etílico.

Bite: Combinación de ocho bites digitales en un grupo, los cuales son procesados como una unidad.

Broqueo: Renta de un espacio radiofónico a un tercero.

Código de Ética del IMER: Principal documento de autorregulación del Instituto en el cual se expresan las más relevantes directrices a seguir en el desempeño de las funciones institucionales. Son los principios y premisas no coercitivas, que orientan el quehacer ético de todo el personal y colaboradores del IMER. El Código puede ser consultado de manera completa en el botón "Qué es el IMER. Misión y Visión" en la dirección electrónica: www.imer.gob.mx.

Comercialización: Actividad que genera oportunidades de negocio a través de la oferta y venta a terceros de productos y/o servicios del Instituto, que permiten al IMER obtener ingresos propios mediante su instrumentación, facturación y cobro, en cumplimiento a la obligación institucional de alcanzar la meta de venta comprometida ante la H Junta Directiva del IMER.

Composición de audiencia: Se refiere a las características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas que están expuestas a un medio de comunicación determinado.

Copiado: Duplicado de materiales radiofónicos en diversos formatos y soportes sonoros y/o audiovisuales.

Corte: Espacio o tiempo dentro de la programación de una emisora destinado a la transmisión de anuncios comerciales, menciones de patrocinadores, promocionales de apoyo social y autopromocionales de las emisoras, entre otros.

Costo de servicios de ingeniería: Es el monto o tabulador estipulado por concepto de pago de servicios que requieren fundamentalmente de infraestructura tecnológica (transmisión satelital, sonorización de eventos, etc).

Costos de servicios de producción: Es el monto o tabulador estipulado por concepto del pago de servicios de investigación, guionismo, locución, realización, musicalización, actuación, grabación posproducción, mezcla, masterización y producción en general en todas sus etapas.

Costo por clic: Cantidad a cobrar basada en el número de clics que recibe su anuncio.

Cuenta: Se entiende por cuenta a la persona física o moral, empresa, entidad o dependencia pública que contrata servicios, productos o patrocinios en el IMER. Quedan clasificadas por su rango de actividad en cuentas activas, cuentas cautivas, cuentas pasivas o cuentas inactivas.

Curso de capacitación: Actividad en la cual el instructor desarrolla una acción formativa sistemática y organizada a corto plazo, mediante la cual los participantes aprenden conocimientos, habilidades y actitudes en función de objetivos definidos.

Curso radiofónico: Formato de producción exclusivo y original diseñado por IMER, que consiste en la realización de materiales radiofónicos de difusión de contenidos de interés público, mediante la

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.



exposición de especialistas, que incluye una plataforma de evaluación por Internet y la entrega de diplomas de participación de escucha a las audiencias que se inscriben al sistema, escuchan y responden sus evaluaciones.

Descarga de audio: La obtención de un audio digital por medio de un sitio web o un programa diseñado para esos fines.

Emisoras de radiofrecuencia: Son todas aquellas estaciones radiofónicas que transmiten su señal analógica en la banda de frecuencias moduladas en amplitud (AM) y en frecuencia (FM).

Emisoras virtuales: Son estaciones que distribuyen su señal a través de Internet, es decir, apoyadas por una plataforma web específica.

Espoteo: Transmisión de contenidos publicitarios o mensajes de algún patrocinador en pausas o cortes programáticos.

FM (Frecuencia modulada): Técnica de Modulación utilizada en la transmisión de Radiodifusión en la banda de 88 a 108 megahertz (o megahercios).

Full Banner: Banner cuyo tamaño estándar es de 468X60 pixeles.

Generación de ingresos propios: Facultad y obligación que tiene el Instituto para realizar o llevar a cabo la facturación de los montos pactados por servicios y/o productos radiofónicos solicitados por los sectores público, privado y social al Instituto.

GIF: Formato gráfico para imágenes con hasta 256 colores, limitados por una paleta restringida a este número de colores.

Half Banner: Banner cuyo tamaño estándar es de 234X60 pixeles.

IBOC: Sistema por el que una o varias programaciones digitales pueden ser transmitidas en una misma frecuencia en AM o FM.

Impresión: Es el número de veces que un anuncio ha sido mostrado.

JPG/JPEG: Formato gráfico para imágenes. A diferencia del GIF, este formato es aceptado por todos los navegadores de Internet.

Leaderboard: Banner cuyo tamaño standard es de 728X90 pixeles.

Lineamientos: Lineamientos de la Dirección de Comercialización y Mercadotecnia. Documento que establece los criterios bajo los cuales se planean, desarrollan y ejecutan las actividades de generación de ingresos propios, comercialización, comunicación social, promoción institucional y apoyo social de la Institución.

Medium rectangle: Banner cuyo tamaño estándar es de 300X250 pixeles.

Mención grabada: Es un mensaje prediseñado y pregrabado en cabinas o estudios que un locutor o locutora previamente determinado, realiza para reconocer el apoyo que un cliente del sector público o privado han brindado al IMER.

Grabaciones de mención, no exalta las propiedades del producto con o sin musicalización, se adjunta la leyenda "nombre del producto/ servicio, patrocinador de la estación o grupo IMER. Su difusión es a través de emisoras de carácter público.

Mención en vivo: Las que el locutor en turno o de programa realiza para resaltar una marca o producto como parte de su discurso y el texto debe cumplir la normativa establecida por el Instituto.

Misión: Garantizar el goce efectivo del derecho de acceso a información plural y diversa y la libertad de expresión a través del servicio público de radiodifusión que brinda expresiones y contenidos de interés público, bajo una rigurosa independencia editorial, la inclusión y el pluralismo político, social, geográfico, cultural, etario, lingüístico, étnico y de género de la sociedad, así como mecanismos de participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas.

Patrocinador: Empresa o particular que recibe un reconocimiento por asociar su marca o producto a una programación o a productos radiofónicos específicos en emisoras o canales de difusión.

Patrocinio: Apoyo o financiamiento que un tercero realiza al IMER por la calidad o naturaleza de sus contenidos. Este apoyo es reconocido por el IMER a través de mensajes transmitidos a lo largo de una emisión determinada o específica en cualquiera de sus emisoras.

El pago en transferencia o en especie que realiza cualquier persona física o moral a fin de que se haga la mención o presentación de la denominación, razón social, marca o logotipo de la persona que realizó el pago.

Player de audio o video: Es un reproductor que muestra un contenido multimedia (o un medio digital) dentro de un contenedor. Permite ser totalmente controlado (inicio, pausa, reinicio, volumen)

y tiene la característica de descargarse progresivamente. Para fines publicitarios, el player puede reproducir un spot o promocional antes de presentar el contenido sonoro.

Producción: Proceso creativo mediante el cual se obtienen productos, servicios o contenidos radiofónicos profesionales que pueden ser transmitidos por las emisoras. Los contenidos deben estar alineados a la Misión y Visión institucionales.

Promocional: Mensaje grabado que no persigue fines comerciales.

Promoción institucional: Colaboración o apoyo que el IMER brinda a organizaciones de los sectores público y privado, para difundir a través de sus emisoras actividades, información y servicios de beneficio social o sin fines de lucro o que tengan como contraprestación, apoyos económicos, en especie, promoción y/o difusión para sus emisoras y audiencias.

Podcast: Sistema de distribución de contenidos auditivos o visuales mediante suscripción por método RSS (Real Simple Syndication) y el uso de un programa de descarga. Los audios de un podcast pueden ser escuchados sin suscripción, pero este concepto se asemeja más al "audio bajo demanda"; también pueden ser descargados, pero este concepto se conoce como "descarga de audio".

Rating: Unidad utilizada para medir el número de personas y hogares potencialmente expuestos a un medio en un momento específico. Se puede utilizar para estos estudios también la frase: "Medición de audiencias".

Redes Sociodigitales: Se refiere a las redes sociales albergadas en diversos sitios web del Internet como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otros.

Rúbrica o cortinilla: Producción radiofónica breve (cortinilla) que se utiliza para la identificación inicial, intermedia y final de un programa o serie.

Sector privado: Cualquier empresa o persona moral con fines de lucro.

Sector público: Cualquier entidad o dependencia gubernamental, sea federal, estatal o municipal.

Sector social: Cualquier institución u organización sin fines de lucro.

Sitios web: Son plataformas virtuales que pueden administrar y publicar contenidos textuales y audiovisuales a través de internet.

Spot: Mensaje grabado de carácter promocional difundido a través de las emisoras de carácter comercial. También puede escribirse o referirse en castellano como espot.

Tarifa: La tarifa es el precio que pagan los clientes a cambio de la prestación de un servicio.

Tarifa publicada: Son los montos o costos por servicios, publicados en medios especializados (tarifarios) que conforman la base de negociación de los precios de venta.

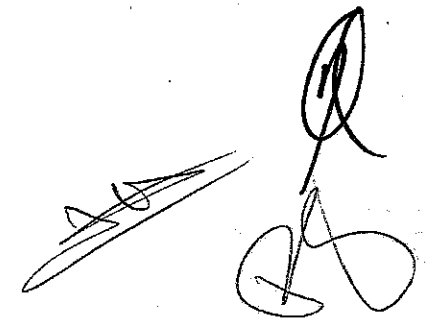
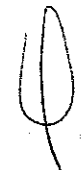
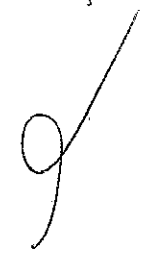
Taller: Metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracteriza por la investigación, el descubrimiento científico y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible. Un taller es también un entrenamiento o guía de uno o varios días de duración.

Team Radio: Es un software para la elaboración de continuidad. Este sistema opera con diferentes bloqueos como el reporte de pautas, tráfico, audio y mejora el control de impactos pautados en una emisora.

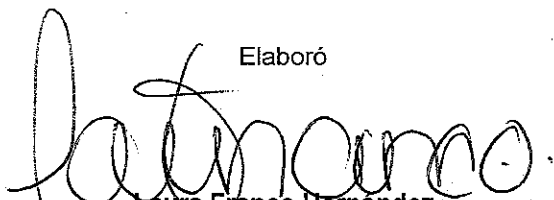
TIC's: Son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto a la forma de acceder al conocimiento como a las relaciones humanas. TIC es la abreviatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Visión: Fortalecer el debate democrático y la formación de opiniones libres e informadas, a partir de una oferta de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, que atienda y refleje los intereses de la sociedad en su conjunto, con énfasis en aquellos sectores tradicionalmente excluidos del proceso comunicacional.

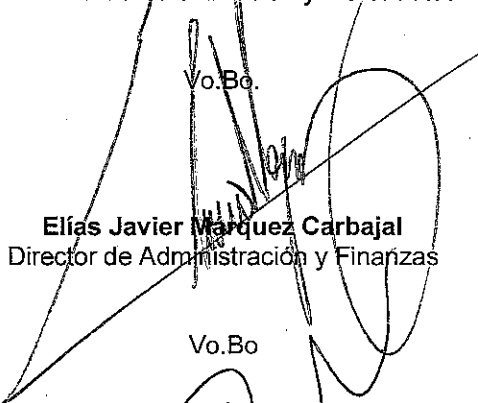
Wide Skycraper: Banner cuyo tamaño estándar es de 120X600 pixeles.



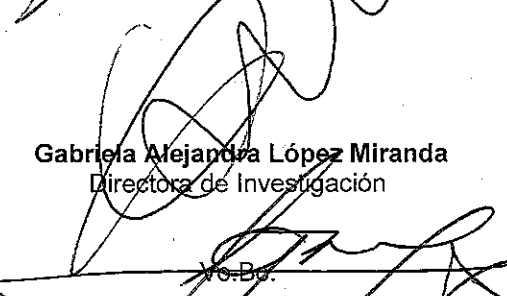
Elaboró


Laura Franco Hernández
Directora de Comercialización y Mercadotecnia

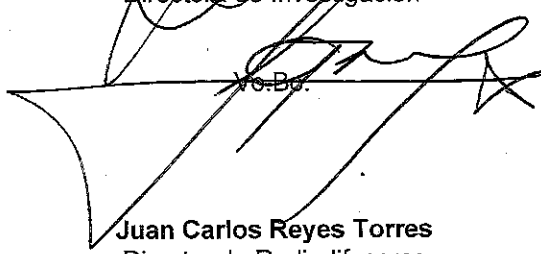
Vo.Bo.


Elías Javier Márquez Carbajal
Director de Administración y Finanzas

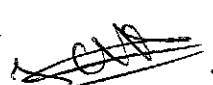
Vo.Bo.


Gabriela Alejandra López Miranda
Directora de Investigación

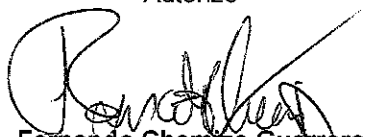
Vo.Bo.


Juan Carlos Reyes Torres
Director de Radiodifusoras

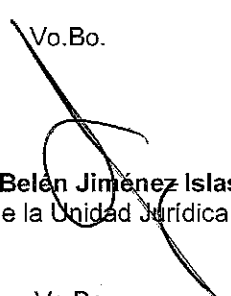
Vo.Bo.


José Alberto Nájjar Nájjar
Director del Sistema Nacional de Noticiarios

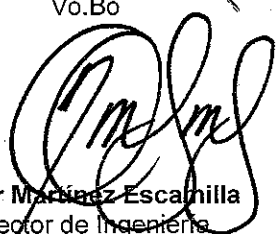
Autorizó


Fernando Chamizo Guerrero
Director General

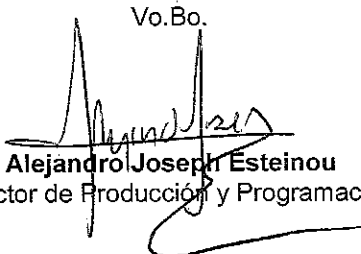
Vo.Bo.


Adriana Belón Jiménez Islas
Titular de la Unidad Jurídica

Vo.Bo.


Víctor Martínez Escamilla
Director de Ingeniería

Vo.Bo.


Alejandro Joseph Esteinou
Director de Producción y Programación