

INSTITUTO MEXICANO DEL RADIO

DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

LINEAMIENTOS

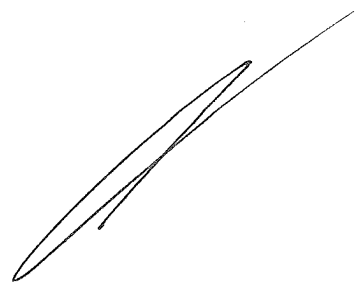
Enero 2011

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

LINEAMIENTOS DE LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

CONTENIDO

- I. PRESENTACIÓN Y OBJETIVO
- II. MARCO JURÍDICO Y NORMATIVO DE REFERENCIA
- III. MARCO DE ACTUACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DEL IMER
- IV. LINEAMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN
- V. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y APOYO SOCIAL
- VI. FIRMAS DE ELABORACIÓN Y AUTORIZACIÓN



1.-PRESENTACIÓN Y OBJETIVO

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal sectorizado a la Secretaría de Educación Pública que tiene como misión producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural.

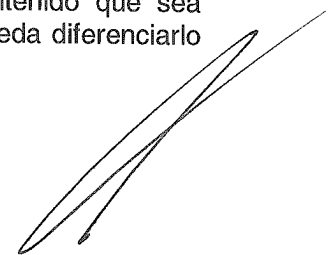
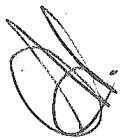
Con la finalidad de cumplir cabalmente con este objetivo, el Instituto define sus políticas de elaboración y programación de contenidos; ofrece programas de contenido, servicios informativos y música, además de difundir políticas públicas y campañas de beneficio social. Lo anterior con base en el Código de ética del IMER.

De acuerdo con su visión, el IMER pretende conformar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación, la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus contenidos.

Dentro de este marco, resulta necesario contar con recursos económicos autogenerados que complementen las asignaciones presupuestales que, permitan desarrollar proyectos radiofónicos y favorezcan el cumplimiento de los compromisos y las metas de la Institución.

La inminente actividad comercial dentro del IMER, la naturaleza jurídica de las emisoras a su cargo, así como sus diferentes perfiles y alcances, hacen indispensable, por tanto, contar con un marco general de actuación de la Dirección de Comercialización del IMER que atienda a los siguientes principios:

- * Respetar la independencia editorial del Instituto;
- * Cumplir los compromisos comerciales sin afectar la ética planteada para producir, programar y transmitir contenidos en las diferentes emisoras;
- * Acatar las leyes que regulan las actividades comerciales del IMER;
- * Definir esquemas de generación de ingresos propios que permitan el cumplimiento de las metas comprometidas;
- * Difundir mensajes de interés público en apego a la Misión del IMER;
- * Cumplir los compromisos institucionales adquiridos con terceros;
- * Regular las actividades de promoción dentro de las emisoras;
- * Realizar promoción y difusión Institucional.
- * Destacar de la manera más clara y transparente todo contenido que sea patrocinado o vendido para que el radioescucha del IMER pueda diferenciarlo perfectamente del que no lo es.



2. MARCO JURÍDICO Y NORMATIVO DE REFERENCIA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 05 de febrero de 1917, y sus reformas.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976, y sus reformas.

Ley Federal de Entidades Paraestatales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986, y sus reformas.

Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, y sus reformas.

Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2002, y sus reformas.

Ley Federal de Procedimiento Administrativo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 04 de agosto de 1994, y sus reformas.

Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de marzo de 2006, y sus reformas.

Reglamento Federal de Entidades Paraestatales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de enero de 1990, y sus reformas.

Reglamento Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, y sus reformas.

Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de junio de 2006, y sus reformas.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

Decreto de Creación del Instituto Mexicano de la Radio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de marzo de 1983, y sus reformas.

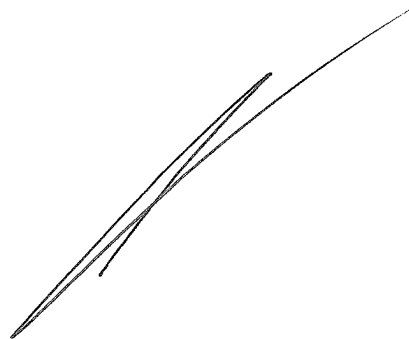
Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Radio, del 04 de junio de 1993.

Acuerdo por el que el Organismo Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio queda Sectorizado en la Secretaría de Educación Pública, emitido en el Diario Oficial de la Federación el 14 de marzo de 2003.

Autorizaciones de la SCT para el patrocinio de emisoras permisionadas.

Código de Ética del IMER.

Código de Conducta del IMER.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

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

3.1 Glosario

Apoyo social: Difusión que el IMER brinda sin costo alguno a organizaciones no lucrativas e instituciones de los sectores público y social, para difundir a través de las emisoras sus actividades, información y servicios.

Comercialización: Actividad de venta de servicios y productos radiofónicos (tiempo de transmisión al aire, patrocinio, producción e ingeniería, entre otros) que ejerce el Instituto Mexicano de la Radio con terceros.

Generación de ingresos propios: Facultad 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.

Lineamientos de la Dirección de Comercialización: 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.

Promoción institucional: Colaboración interinstitucional que brinda a organizaciones de los sectores público y privado apoyo para difundir a través de sus emisoras actividades, información y servicios que tienen como contraprestación para el IMER, beneficios económicos, en especie, promoción y difusión para sus emisoras y radioescuchas.

Estos Lineamientos, deberán cumplirse cabalmente y, en su caso, modificarse y actualizarse bajo los parámetros de aplicación que a continuación se establecen.

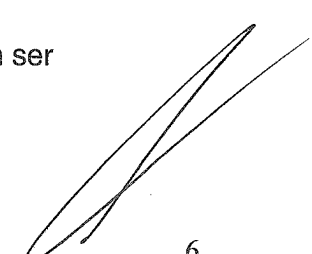
3.2 Aplicación

Para establecer, modificar y actualizar los Lineamientos de la Dirección de Comercialización se deberá considerar lo siguiente:

Una revisión puntual y a profundidad de sus contenidos cuando menos una vez cada 2 años con el fin de garantizar su vigencia. Podrán realizarse modificaciones de acuerdo a las eventualidades que se vayan presentando.

Toda modificación deberá ser consultada con las Direcciones relacionadas con la modificación propuesta y aprobada por la Dirección General del Instituto.

Los Lineamientos de la Dirección de Comercialización deberán ser aprobados en el seno del Comité de Mejora Regulatoria Interna.



Será facultad exclusiva de la Dirección General del Instituto, resolver y determinar lo conducente en los casos no contemplados dentro de los presentes Lineamientos, auxiliándose de las áreas correspondientes del mismo Instituto y, de ser necesario, podrá informarse y/o solicitar aprobación de la H. Junta Directiva.

Los Lineamientos deberán hacerse del conocimiento público a través de los medios con que cuente el IMER para tal fin, de acuerdo con los principios que marca la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Será responsabilidad de la Dirección de Comercialización mantener actualizada la información correspondiente.

Los criterios y normatividad aquí vertidos serán informados a las diferentes unidades administrativas del Instituto. De esta forma, la responsabilidad en el cumplimiento de dichas disposiciones recaerá también en éstas.

La instrumentación de los presentes Lineamientos concede prerrogativas a la Dirección de Comercialización. El titular de esa área será responsable de supervisar el cumplimiento de sus contenidos en coordinación con las diferentes áreas del IMER.

Una vez aprobados los presentes Lineamientos serán de observancia obligatoria y aplicación inmediata para todo el personal y colaboradores del Instituto.

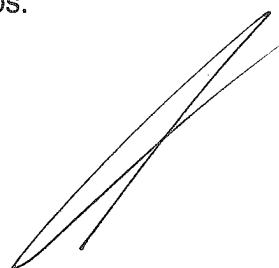
3.3 Criterios de evaluación cuantitativos y cualitativos

La evaluación cuantitativa y cualitativa de los Lineamientos de la Dirección de Comercialización 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 emite estos Lineamientos con la finalidad de optimizar la operación y garantizar el cumplimiento de la meta de generación de ingresos propios.

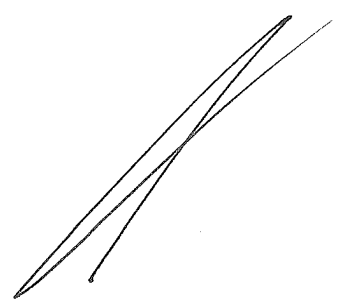
Oportunidad: Los Lineamientos deben responder tanto a las necesidades estratégicas del Instituto como a las áreas de oportunidad y crecimiento que posibilite el mercado. Los cambios en el entorno económico marcarán la pauta para modificar el marco de actuación o los Lineamientos establecidos.



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

Transparencia: Los Lineamientos garantizarán que la actuación de la Dirección de Comercialización y su toma de decisiones, sean transparentes.

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

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.A handwritten signature in black ink, featuring a long, sweeping diagonal stroke that curves upwards and to the right, with a few smaller strokes intersecting it.

4. LINEAMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los Lineamientos de Comercialización que regulan las actividades de venta de servicios de transmisión, producción e ingeniería, son las siguientes:

4.1 Consideraciones generales

El titular de la Dirección de Comercialización está facultado para sugerir modificaciones a los Lineamientos de comercialización así como a las tarifas de servicios que se someten a la H. Junta Directiva del IMER para su aprobación.

Los Lineamientos elaborados por la Dirección de Comercialización tienen sustento en las disposiciones legales y normatividad vigente para la materia.

Todos los servicios otorgados a terceros por parte del IMER, deberán ser autorizados y en su caso sancionados por la Dirección de Comercialización en coordinación con las diferentes áreas del Instituto.

Los ingresos que el IMER pueda generar a través de la Dirección de Comercialización, corresponderán a la venta, renta o patrocinio de servicios y/o productos que pueda ofrecer el IMER en apego a su marco jurídico y normativo, como son los siguientes:

- a) Por venta de servicios de transmisión en las emisoras;
- b) Por patrocinio de espacios, productos y servicios radiofónicos asociados;
- c) Por patrocinio o venta de publicidad en el Sitio Web del Instituto;
- d) Por venta de servicios de producción e ingeniería;
- e) Por renta de estudios de grabación
- f) Por venta de servicios de capacitación;
- g) Por venta de cualquier servicio derivado de su actividad sustantiva.
- h) Por la venta de servicios de promoción y publicidad en las aplicaciones WEB y en su emisora virtual por Internet.

La contratación y/o compra de los servicios y productos radiofónicos del IMER podrá hacerse solamente mediante la documentación correspondiente:

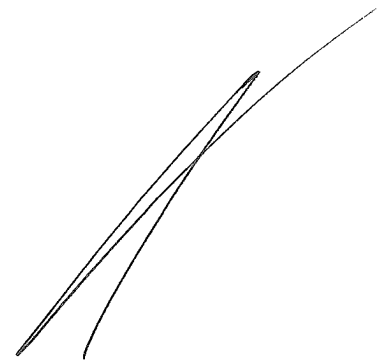
- a) Órdenes de servicio y/o transmisión
- b) Pedidos
- c) Órdenes de publicación en el sitio Web y en aplicaciones digitales del Instituto
- d) Presupuestos de producción o transmisión interno, autorizados por el cliente
- e) Contratos comerciales o convenios de colaboración

Los convenios de colaboración y los contratos comerciales serán elaborados y gestionados con los representantes y/o personal facultado para esto y deberán formalizarse por la Unidad Jurídica del IMER.

Los convenios, contratos, órdenes de servicio, presupuestos firmados y pedidos, amparan los servicios que preste el IMER.

Será responsabilidad de la Dirección de Comercialización:

- a) La gestión y obtención permanente de contratos comerciales con los diferentes sectores;
- b) El conocer integralmente la oferta radiofónica, los servicios y el potencial del Instituto para detectar oportunidades de venta o patrocinio;
- c) El promover los programas y contenidos radiofónicos que son especialmente afines a la Misión del Instituto;
- d) La atención directa, diligente y oportuna a los diferentes clientes;
- e) La cotización de servicios;
- f) La administración de la fuerza de ventas;
- g) El control y seguimiento de las cuentas, desde la contratación hasta la integración del respectivo expediente;
- h) Las conciliaciones de las cuentas;
- i) La gestión del pago de las comisiones;
- j) La elaboración de los reportes de venta;
- k) La solicitud de elaboración de convenios y contratos a la Unidad Jurídica así como su firma;
- l) El servicio post venta;
- m) La gestión y supervisión de las ventas realizadas en el Sitio Web y en las aplicaciones digitales del Instituto, en coordinación con la Dirección de la Investigación de la Comunicación Radiofónica;
- n) La supervisión de las órdenes de facturación;
- o) La generación de reportes de transmisión de campañas en emisoras que cuentan con el sistema Team Radio;
- p) La operación de los módulos de ventas y administración del sistema Team Radio;
- q) Las gestiones que de acuerdo con sus atribuciones puedan realizarse para recuperar créditos vencidos, antes de que los mismos sean turnados a la Unidad Jurídica;
- r) La autorización de crédito a los clientes;
- s) La elaboración, junto con la Dirección General, del presupuesto anual estimado de ventas;
- t) La clara, suficiente y oportuna comunicación con las demás direcciones involucradas en cualquier tema de comercialización
- u) La calendarización de compromisos comerciales y la notificación y seguimiento oportunos de los mismos con las áreas involucradas;
- v) El garantizar por escrito en convenios y contratos, cuando así lo amerite, la independencia editorial del IMER.



Será responsabilidad de la Dirección de Radiodifusoras:

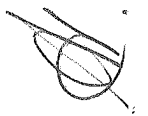
- a) La generación de los avisos de transmisión en emisoras que no cuentan con el sistema Team Radio;
- b) La operación de la administración de tiempo aire;
- c) La generación de las órdenes de facturación;
- d) La generación de reportes de transmisión de campañas en emisoras que no cuentan con el sistema Team Radio;
- e) La operación de los módulos de ventas, tráfico, audio, facturación y administración del sistema Team Radio.

Será responsabilidad de la Dirección de Administración y Finanzas:

- a) La facturación y cobro por los servicios contratados;
- b) La elaboración de reportes de facturación y cobranza;
- c) Emitir la facturación de la comercialización realizada en emisoras foráneas;
- d) La asignación de recursos económicos para sufragar los costos de venta generados;
- e) Supervisión de pagos a terceros por cumplimiento de compromisos derivados de la Dirección de Comercialización.

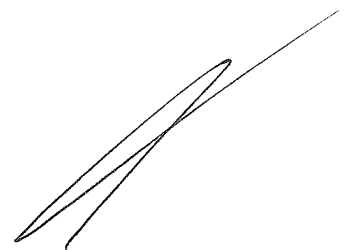
Será responsabilidad de la Dirección de Producción:

- a) Definir en coordinación con la Dirección de Comercialización, los techos presupuestales para la realización de servicios de producción contratados por diferentes clientes;
- b) Garantizar la calidad y cumplimiento en tiempo de los servicios de producción contratados por terceros al IMER a través de la Dirección de Comercialización;
- c) Establecer en coordinación con la Dirección de Comercialización los mecanismos administrativos necesarios para garantizar la transparencia en la contratación y pago de terceros relacionados con la producción de servicios contratados al IMER;
- d) Diseño y propuesta de formatos radiofónicos para los productos ofertados.



Será responsabilidad del Sistema Nacional de Noticiarios:

- a) Cumplir como todas las áreas con los compromisos documentados por la Dirección de Comercialización referentes a cortes, pausas y cortes comerciales;
- b) Vigilar que nunca se vendan entrevistas o ninguna información periodística ni contenidos informativos.



Será responsabilidad de la Unidad Jurídica:

- a) Elaborar, revisar y validar los instrumentos jurídicos a formalizar con diferentes clientes, así como con los comisionistas, tomando en consideración lo que beneficie al IMER y evitando situaciones que perjudiquen los intereses del Instituto;
- b) Efectuar las acciones legales que correspondan, judiciales y extrajudiciales, en caso de incumplimiento de convenios y contratos que provengan de la Dirección de Comercialización.

Será responsabilidad de la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica:

- a) Proporcionar la información estadística de accesos al Sitio Web del IMER y sus emisoras.
- b) Capacitar al personal de la Dirección de Comercialización en el uso para fines comerciales o de patrocinio del Sitio Web del IMER.
- c) Proporcionar los recursos humanos y tecnológicos necesarios para el desarrollo de productos y la instrumentación de las ventas realizadas en el sitio Web del instituto
- d) Desarrollar propuestas de capacitación susceptibles de comercializarse

Los servicios prestados por las emisoras foráneas serán instrumentados y cobrados directamente en las plazas correspondientes con el apoyo de las Gerencias y bajo la supervisión de las Direcciones de Radiodifusoras y Comercialización. La Dirección de Administración y Finanzas será la responsable de facturar.

Todo servicio deberá sujetarse al tiempo y condiciones establecidas previamente con el cliente.

Los presupuestos que se entreguen al cliente serán responsabilidad de la Dirección de Comercialización, así como de las Gerencias en las emisoras foráneas; dichos presupuestos tomarán como base las tarifas autorizadas y las cotizaciones que se realicen en coordinación con las diferentes áreas del Instituto.

Los contenidos de los mensajes publicitarios y/o sociales, culturales y educativos estarán sujetos a lo establecido en el Código de ética y a la normatividad vigente aplicable.

Los mensajes de los partidos políticos estarán sujetos a lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como en la Ley Federal de Radio y Televisión, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Para fortalecer su fuerza de ventas, la Dirección de Comercialización podrá establecer acuerdos comerciales con comisionistas que promuevan los servicios radiofónicos del IMER en nuevos mercados potenciales. Los comisionistas locales y foráneos deberán contar con un contrato de comisión mercantil elaborado por la Unidad Jurídica del IMER, mismo que podrá emitirse por año o por transacción específica. Las personas así contratadas no tendrán relación laboral alguna con el IMER.

4.2 Tipo de emisoras

Atendiendo a su naturaleza jurídica el IMER cuenta con emisoras Permisadas y Concesionadas, lo que permite determinar el tipo de generación de recursos que se llevará a cabo en cada una de ellas.

Adicionalmente, cuenta con una emisora virtual cuyo nombre es Radio México Internacional (www.radiomexicointernacional.imer.gob.mx), la cual, al no hacer uso del espacio radioeléctrico, no requiere de título de Permiso o Concesión.

Las emisoras tienen las siguientes características:

4.2.1 Emisoras Concesionadas

Son aquellas estaciones que por su naturaleza jurídica cuentan con un título de concesión y tienen la obligación de pagar al Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), todos los impuestos, derechos, productos o aprovechamientos, de conformidad con las disposiciones legales aplicables en la materia. Las estaciones concesionadas están autorizadas para difundir: spots comerciales, patrocinios, menciones en vivo, pautas internas de promoción, apoyo social y tiempos oficiales.

Emisoras concesionadas del IMER:

XEDTL 660 AM
XEB 1220 AM
XEQK 1350 AM
XEMP 710 AM
XEFQ 980 AM
XERF 1570 AM
XELAC 1560 AM

4.2.2 Emisoras permisadas

Son aquellas estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios. Estas estaciones no pueden transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso. Pueden transmitir únicamente menciones de patrocinio, pautas internas de promoción, apoyo social y tiempos oficiales.

Emisoras permisionadas del IMER:

XHIMR 107.9 FM
XHIMER 94.5 FM
XHOF 105.7 FM
XHUAN 102.5 FM
XHUAR 106.7 FM
XHSCO 96.3 FM
XHYUC 92.9 FM
XECHZ 1560 AM
XEMIT 540 AM
XECAH 1350 AM

4.2.3 Emisora virtual por Internet

Emisora de servicio público que produce, programa y transmite contenidos radiofónicos a través de internet.

Al ser una emisora virtual la legislación vigente no marca ningún permiso o limitante para transmitir anuncios comerciales, patrocinios, menciones en vivo, pautas internas de promoción, apoyo social o tiempos oficiales.

Emisora virtual por Internet del IMER:

www.radiomexicointernacional.imer.gob.mx

Contiene programas en formatos largos, cortos, hablados y musicales, además de informativos. Tiene presencia nacional e internacional y funcionará las 24 horas durante los 365 días del año.

4.3 Patrocinios y tiempos comerciales

4.3.1 Glosario

Agradecimiento: Mención en vivo donde la voz al aire reconoce a un patrocinador o anunciante por su apoyo.

Anunciante: Cualquier empresa o particular que busque publicitar sus servicios o productos mediante compra de tiempo aire en radio.

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

Bebidas alcohólicas de alta graduación: Bebidas alcohólicas que contienen alcohol etílico en una proporción superior al 20%.

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

Banner expandible: En primera instancia, el banner se muestra expandido, tapando el contenido. Se repliega automáticamente después de ser visto una vez por el usuario o mediante el botón de "cerrar". El banner replegado puede volver a su estado expandido dando clic en el botón de "abrir". El banner despliega así un área hacia abajo tapando parcialmente el contenido del sitio.

Banner preview: La publicidad previa se activa automáticamente antes de ingresar a un sitio determinado. La creatividad ocupa la totalidad de la pantalla por unos segundos, adaptándose automáticamente a la resolución de pantalla de cada usuario.

Botton 1: Banner cuyo tamaño estándar es de 120X90 píxeles.

Botton 2: Banner cuyo tamaño estándar es de 120X60 píxeles.

Broqueo: Renta de un espacio radiofónico a un tercero.

Curso de Capacitación: forma de trabajo en donde 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.

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

Diplomado: es un programa de estudios que consta de un conjunto de cursos o módulos, todos relacionados con un tema específico, con el objetivo de formar un profesional especializado en dicho tema.

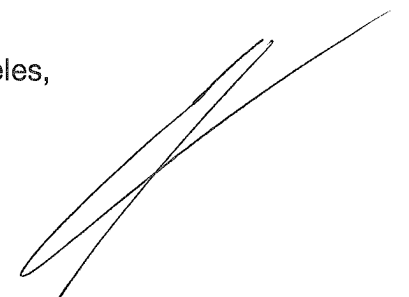
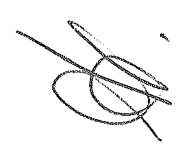
Full Banner: Banner cuyo tamaño estándar es de 468X60 píxeles.

GIF: Formato sin pérdida de calidad 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 píxeles.

JPG/JPEG: Formato utilizado para guardar de manera comprimida fotos e imágenes de forma que éstas ocupan poco espacio en la memoria de la computadora y en disco. Por esta razón son más rápidas de transmitir a través del web. A diferencia del GIF, este formato no es aceptado por todos los navegadores del WWW.

Leaderboard: Banner cuyo tamaño estándar es de 728X90 píxeles, puede ser: Gif, JPEG y Flash.



Layer: Es una creatividad Flash que aparece sobre el sitio hasta que se muestre por completo o sea cerrada por el usuario. Debe incluir un botón de cerrar.

Layer con scroll: Es una creatividad Flash que se muestra en un layer por sobre la página que sigue al scroll del mouse del usuario.

Mediun Rectangle: Banner cuyo tamaño estándar es de 300X250 píxeles.

Mención de patrocinio: No es un anuncio comercial, ésta deberá cumplir con las siguientes características:

- 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) No deberá indicar puntos de venta;
- e) La mención se hará de acuerdo con los estándares de programación y producción que se hayan establecido;
- f) Las menciones podrán durar hasta un minuto y se buscará su congruencia con la programación general o productos específicos de las emisoras.

Mención en vivo: Las que el locutor en turno o de programa realiza para resaltar una marca o producto como parte de su discurso.

Patrocinador: Empresa o particular que recibe un reconocimiento por asociar su marca o producto a una programación o a productos específicos en emisoras concesionadas o permisionadas.

Patrocinio: Se entiende por patrocinio el reconocimiento que realiza el IMER a un tercero mediante la transmisión de mensajes a través de sus emisoras permisionadas o concesionadas. En contraprestación, el IMER recibe una aportación en dinero que le permite generar ingresos propios.

Player de Audio o Video: es una creatividad que muestra un video dentro de un contenedor. Permite ser totalmente controlado (inicio, pausa, reinicio, volumen) y tiene la característica de descargarse progresivamente. En el inicio, transcurso y fin del video pueden implementarse cuatro formatos diferentes de publicidad. El Player de Video permite indicarle la URL del FLV y URL de la imagen preview, la cual se muestra cuando el player carga, y antes de que el usuario lo inicie. En el caso de audio, el player descarga progresivamente un archivo en formato mp3 o enlaza una URL de una señal en *streaming* de radio u otro tipo. Para fines publicitarios el player puede reproducir un spot o promocional antes de presentar el contenido sonoro.

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 en demanda”; también pueden ser descargados, pero este concepto se conoce como “descarga de audio”

Promocional: Mensaje grabado que no persigue fines comerciales.

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,

Skyscraper: Banner cuyo tamaño estándar es de 120X600 píxeles.

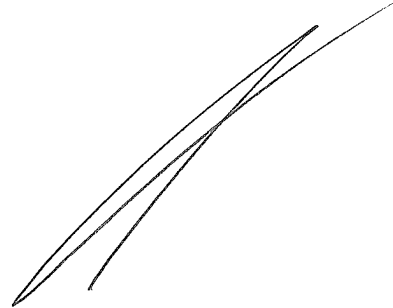
Spot: Mensaje grabado de carácter comercial.

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 una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración.

4.3.2 Consideraciones específicas

No podrán comercializarse servicios con clientes y/o patrocinadores, empresas o particulares que:

- a) Promuevan el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación;
- b) Promuevan o incentiven el consumo de otros servicios y/o productos que sean considerados nocivos para la salud (como cigarrillos);
- c) Promuevan o incentiven el consumo de servicios y/o productos que engañen al radioescucha o lo manipulen;
- d) Que busquen modificar los estándares de producción y/o programación o que violenten sus contenidos;
- e) Que pretendan vincular al Instituto con una determinada fuerza política o agrupación religiosa;
- f) Que contravengan los principios establecidos en el Código de Ética del Instituto Mexicano de la Radio.

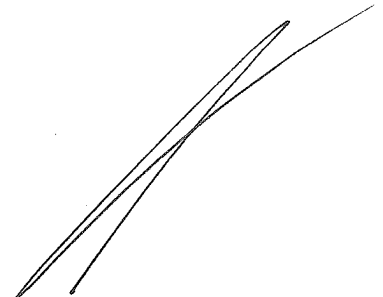
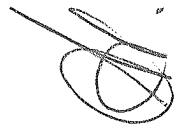


Podrán transmitir sus mensajes íntegramente por cualquiera de las emisoras del IMER siempre y cuando no contravengan la normatividad vigente:

- a) Toda institución pública (federal, estatal y local) que contrate servicios con el IMER;
- b) Las organizaciones de beneficio social que difundan acciones no lucrativas o campañas de obtención de fondos y que lo soliciten con apego a las políticas establecidas por el IMER;
- c) Los particulares que promuevan actividades sin especificar precios, ofertas, puntos de venta; y cuya promoción resulte de interés para el perfil de audiencia de la emisora de acuerdo con la Misión del IMER y solamente si está autorizado por la Dirección de Comercialización.

Por otra parte, queda establecido que, para salvaguardar la programación de las emisoras:

- a) En la medida de lo posible, se evitará incluir en un mismo corte dos menciones de patrocinio o spots sobre un mismo producto;
- b) No podrán incluirse en un mismo espacio de programación o en el patrocinio de alguna emisora, dos menciones de patrocinio o spots de marcas que sean competencia directa. Podrán pautarse spots o menciones de patrocinio de marcas que sean competencia directa siempre y cuando: a) se trate de emisoras diferentes y b) se trate de espacios diferentes de programación (en el caso de que los spots o menciones de patrocinio sean pautadas en una misma emisora);
- c) No podrán venderse o comprometerse ningún tipo ni modalidad de entrevistas informativas o periodísticas en el SNN;
- d) Las menciones en vivo de marcas estarán sujetas a políticas específicas mismas que se detallan en los siguientes apartados;
- e) Bajo ningún concepto se permitirá el broqueo o venta de espacios. Todos los proyectos radiofónicos comerciales en formatos de más de tres minutos de duración estarán sujetos a los procedimientos editoriales de autorización establecidos por el IMER.



4.3.3 Aplicación: patrocinio en emisoras permisionadas, venta de tiempo aire en emisoras concesionadas y menciones en vivo

Las emisoras permisionadas del Instituto Mexicano de la Radio podrán contar con patrocinadores en su programación o en sus producciones.

Los productos radiofónicos que pueden ser patrocinados 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) Promociones de campo.

Asimismo, la Dirección de Comercialización en coordinación con la Dirección de Producción, podrá elaborar propuestas creativas de patrocinio mediante la producción de menciones grabadas que puedan ser transmitidas en los cortes de las emisoras concesionadas y permisionadas.

Los patrocinadores recibirán en contraprestación, menciones grabadas o en vivo de hasta un minuto que:

- a) Podrán mencionar en términos muy generales marca, servicios asociados o productos derivados de ésta, o bien, su rúbrica y/o slogan en tanto no mencione atributos del producto;
- b) No podrán exaltar las cualidades del producto o servicio presentado por el patrocinador ni compararlo con productos o servicios similares;
- c) No deberán incentivar el consumo (indicando precios, ofertas o valores adicionales del producto frente a otros de su especie);
- d) No deberá indicar puntos de venta;
- e) La mención se hará de acuerdo con los estándares de programación y producción que se hayan establecido;
- f) Las menciones podrán durar hasta un minuto y se buscará su congruencia con la programación general o productos específicos de las emisoras.

Las menciones grabadas podrán hacerse:

- a) Al inicio y final de un programa;
- 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;
- e) De acuerdo con las necesidades de difusión siempre y cuando no afecte la programación de las emisoras y sus contenidos.

El mismo esquema podrá aplicarse cuando los patrocinadores provengan del sector público o social.

Las emisoras concesionadas podrán comercializar su tiempo aire, respetando siempre las disposiciones contenidas en los Lineamientos.

De esta forma, podrán comercializarse tanto esquemas de patrocinio como spoteo comercial, es decir, anuncios publicitarios que cumplan con la regulación correspondiente establecida en las Leyes aplicables a la materia.

Los locutores de turno o conductores de programas podrán realizar menciones en vivo con fines publicitarios, únicamente cuando se encuentren autorizadas por la Dirección de Comercialización y acordadas con la Dirección de Radiodifusoras y sus gerencias y/o la Dirección de Producción.

Quedarán autorizadas las menciones en vivo con fines publicitarios cuando exista de por medio un acuerdo comercial o de promoción, cuyos beneficios sean directamente para el Instituto, sus emisoras y radioescuchas.

Las menciones en vivo que se realicen dentro de emisoras permisionadas deberán observar las características descritas en el apartado 4.3.1 de estos Lineamientos. Las menciones en vivo dentro de emisoras concesionadas podrán realizarse libremente siempre y cuando no transgredan la legislación vigente; en ambos casos, deberán observarse las consideraciones específicas descritas en el apartado 4.3.2 de este documento.

Será responsabilidad de la Subdirección de Promoción de la Dirección de Comercialización, elaborar en coordinación con el cliente los guiones que deban seguir los locutores y conductores para la realización de menciones en vivo. Lo anterior, permitirá garantizar contenidos acordes con la normatividad antes descrita.

4.3.4 Aplicación Sitio Web del IMER

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

- a) Firmar una orden de publicación para que se le pueda brindar el servicio.
- b) Entregar con tres días hábiles de anticipación los anuncios en formato digitale, gif, jpg o flash para su publicación.
- c) Proporcionar el link de la página de destino.
- d) El peso del anuncio no deberá ser mayor a 25k.
- e) Las tarifas publicadas no incluyen diseño de anuncios. Si el cliente lo solicita con anticipación, se enviará una cotización para el diseño.
- f) La entrega de los anuncios se hará vía correo electrónico.

4.4 Tarifas

4.4.1 Glosario

Clic: Acción por parte del usuario sobre cualquier elemento de un sitio web mediante la colocación del puntero del mouse en la zona elegida, ya sea para seguir una liga o simplemente para colocar el cursor en ese punto.*

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

Costo de servicios de ingeniería: Es el costo de los servicios que requieren fundamentalmente de infraestructura tecnológica (transmisión satelital, sonorización de eventos, etc.).

Costo de servicios de producción: Es el costo de los servicios de investigación, guionismo, locución, realización, grabación, postproducción y producción en general en todas sus etapas.

Costo por acción (CPA): Basado en el número de acciones realizadas como respuesta a su anuncio.*

Costo por clic (CPC): Basado en el número de clics que recibe su anuncio.*

Costo por mil impresiones (CPM): Basado en el número de impresiones producidas durante un período de tiempo determinado. *

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

Costo por millar: Es el costo que ofrece un medio de comunicación por alcanzar a 1,000 persona.

Rating: Porcentaje de personas u hogares, audiencia, potencialmente expuesto a un medio en un momento específico.

Tarifa: Escala que señala los diversos precios, derechos o impuestos que se deben pagar por una mercancía o un servicio. La tarifa es el precio que pagan los usuarios o consumidores de un servicio público al Estado o al concesionario, a cambio de la prestación del servicio.

Tarifa publicada: Son las tarifas publicadas en medios especializados (tarifarios) que conforman la base de negociación de los precios de venta.

** Definiciones para el sitio Web.*

4.4.2 Consideraciones específicas

Las tarifas de servicios y productos del Instituto Mexicano de la Radio deberán aplicarse siempre bajo los criterios establecidos en los Lineamientos de Comercialización.

La modificación del tarifario consiste fundamentalmente en actualizar costos de venta por servicio y por producto. Es indispensable contar con un sustento aproximado de la relación costo real del producto - costo de venta-ganancia efectiva.

La Dirección de Comercialización estará facultada 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.

La actualización de las tarifas deberá hacerse por lo menos una vez cada 18 meses.

Las tarifas autorizadas por la SHCP podrán publicarse en los diferentes directorios en el medio publicitario.

4.4.3 Aplicación

4.4.3.1 Tarifas para tiempo aire

- a) Con base en la información que la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica genere sobre los perfiles de las diferentes emisoras, se analizará la composición de audiencia más reciente de la estación en el horario de lunes a domingo de 6:00 a 18:00 horas (denominado AAA) con el fin de definirla y posteriormente poderla comparar de forma real.
- b) Se tomarán como referencia las emisoras que sean consideradas como competencia directa, es decir que cuenten con el mismo formato de programación o que cuenten con una composición de audiencia similar.
- c) Se tomará también como referencia, en la medida de lo posible, la posición de la emisora dentro de la tabla de ranqueo por ratings mas reciente.
- d) Se calculará el costo por millar y costo por punto rating de las emisoras consideradas como competencia directa. Este cálculo se realizará tomando en cuenta las tarifas publicadas de cada una de las emisoras en los directorios de medios publicitarios (MPM, Más Medios o VYASA). Únicamente se tomará como referencia la tarifa para 20 segundos en programación general.
- e) Diversas estaciones mantienen su tarifa publicada con un precio muy superior al que realmente aplican a sus clientes, en esos casos, el cálculo deberá realizarse considerando la tarifa publicada menos un descuento del 50%.

f) Del costo por millar arrojado en cada una de las emisoras se deberá calcular el costo por millar del total de las emisoras, mismo que permitirá establecer un parámetro porcentual de aumento o disminución de tarifas respecto al costo por millar de la competencia. Este cálculo se debe realizar a través de dos diferentes ejercicios: el primero de ellos a tarifa publicada llena; el segundo contemplando el 50% por debajo de la tarifa publicada.

g) El resultado de ambos ejercicios arrojará los parámetros de movilidad tarifaria, es decir la cifra porcentual baja corresponderá al precio más bajo que se podrá establecer y la cifra porcentual alta corresponderá al precio más alto que la tarifa podrá aumentar. Será facultad de la Dirección de Comercialización establecer los parámetros de aumento o disminución que considere pertinentes en caso de que algún dato no se encuentre disponible para los cálculos correspondientes.

h) La tarifa resultante corresponderá a la tarifa de 20 segundos, en horario "AAA". Con esta premisa, se aplicará un 25% de descuento para obtener la tarifa de 20 segundos del horario "AA" que irá de las 18:00 a las 22:00 hrs. Para obtener la tarifa de 20 segundos del horario "A" que va de las 22:00 a las 6:00 hrs. se aplicará un 35% de descuento a la tarifa AAA.

i) El establecimiento de las tarifas de 10, 30, 40 y 60 segundos se realizará con las siguientes fórmulas:

(10 segundos = tarifa de 20 segundos del horario correspondiente entre 20 multiplicada por 10 en cada horario)

(30 segundos = tarifa de 10 segundos más tarifa de 20 segundos en cada horario)

(40 segundos = tarifa de 10 segundos mas tarifa de 30 segundos en cada horario)

(60 segundos = tarifa de 30 segundos por 2 en cada horario)

j) La tarifa para mención en vivo de un minuto de duración se calculará aplicando un 30% de incremento a la tarifa "AAA" de 60 segundos y se aplicará los descuentos respectivos para calcular la tarifa "AA" y "A".

k) Las tarifas para patrocinios de programa, sección de programa o segmento musical deberán establecer los productos o servicios incluidos y se calcularán tomando como base las tarifas para 10, 20 y 30 segundos en su caso.

l) La tarifa de patrocinio de cápsulas culturales y/o informativas producidas por el IMER se calculará mediante la tarifa de 10 segundos multiplicada por 2. Para calcular la tarifa de inserción de cápsulas informativas se considerará el costo anteriormente mencionado más el costo de producción de la cápsula elaborada por el IMER con información proporcionada por el cliente.

m) Para calcular la tarifa de patrocinio de promoción de campo, bastará multiplicar la tarifa de 60 segundos por 4.

n) 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 del 30 al 50 por ciento dependiendo del perfil de la emisora.

ñ) La generación de tarifas para nuevos conceptos estará ligada directamente a la duración de los mismos y a la franja horaria, es decir, la tarifa se calculará de acuerdo con el costo del segundo en la tarifa de 20 segundos horario de "AAA" y será multiplicada por la duración del nuevo concepto de tiempo aire.

o) Para las emisoras con las que no se cuente con estudios de audiencia en su localidad, se deberá realizar el estudio comparativo con respecto de las emisoras de perfil semejante para con base en esto calcular la tarifa media (promedio de las tarifas de su competencia) y establecer posteriormente la tarifa de 20 segundos en horario "AAA". El cálculo de tarifas adicionales se realizará de acuerdo con lo descrito en los puntos anteriores.

p) Las emisoras permisionadas no registrarán franjas horarias, en éstas se fijarán tarifas con costos únicos a lo largo de toda su programación.

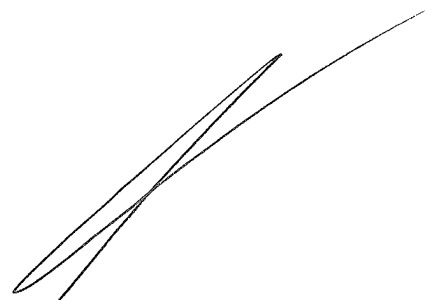
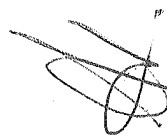
La inclusión de publicidad dentro de las mismas se realizará mediante horarios abiertos y únicamente se otorgarán horarios específicos cuando exista la disponibilidad dentro de los cortes programados en cada emisora.

4.4.3.2 Tarifas de Producción e Ingeniería

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

Las tarifas de servicios de producción se establecerán considerando:

- a) Una utilidad por lo menos del 50% sobre los montos a facturar
- b) Un sondeo de mercado sobre servicios similares otorgados por terceros
- c) Los servicios que puedan desarrollarse mediante la infraestructura con la que cuenta el IMER



4.4.3.3 Tarifas para Sitio Web del IMER

- a) Tomarán como base la información estadística generada por la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica sobre las visitas al Sitio Web del Instituto, con el fin de tener un parámetro y posteriormente poderlas comparar de forma real.
- b) Se tomarán como referencia las emisoras que sean consideradas como competencia directa, es decir que cuenten con el mismo formato de programación o que cuenten con una composición de audiencia similar.
- c) Tomando como referencia las tarifas publicadas de los sitios web de las emisoras comerciales seleccionadas, se calculará el costo por pixel, mismo que servirá como factor para realizar el cálculo de las tarifas de los diferentes productos a ofertar en la pantalla de la emisora del IMER correspondiente. Este cálculo se realizará multiplicando el costo por pixel por el área en pixeles de cada producto.
- d) En caso de no contar con referencia de tarifas publicadas de los sitios web de las emisoras comerciales consideradas competencia, el cálculo se podrá realizar tomando como referencia alguna tarifa fijada mediante el procedimiento anterior y multiplicándola por el mayor o menor porcentaje de visitas con los que cuente la pantalla de la emisora en el Sitio Web del Instituto.
- e) Las tarifas de los productos: banner expandible, banner preview, layer con scroll y player de radio o video, se calcularán mediante el procedimiento anterior y al resultado se le aplicará un 50% adicional.
- f) Las tarifas para servicios de transmisión dentro de la emisora virtual del IMER se calcularán mediante el procedimiento definido para emisoras concesionadas y permisionadas, tomando como referencia las tarifas de la emisora que más se asemeje en rating a la misma.

4.4.3.4 Capacitación

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

4.4.3.5 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 del mismo. De ser necesario, se establecerán y registrarán los tarifarios correspondientes.

4.4.3.6 Registro de tarifas

Toda modificación tarifaria deberá ser aprobada por la H. Junta Directiva del IMER y debidamente registrada ante la Subsecretaría de Ingresos de la SHCP. Lo anterior, permitirá su aplicación y publicación correspondiente.

4.5 Descuentos y bonificaciones

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

Las Gerencias foráneas, comisionistas locales y foráneos podrán ofrecer sin autorización previa de la Dirección de Comercialización un descuento máximo del 30% sobre tarifas publicadas.

La Subdirección de Promoción de la Dirección de Comercialización podrá ofrecer sin autorización previa hasta un 35% de descuento sobre tarifas publicadas.

El Director de Comercialización podrá ofrecer hasta un 50% de descuento o las bonificaciones que considere necesarias sobre tarifas publicadas. Asimismo, el Director de Comercialización, será la única instancia que podrá autorizar bonificaciones y/o descuentos mayores para las operaciones comerciales que realicen comisionistas, gerentes foráneos y personal de la Dirección Comercial.

Los descuentos otorgados deberán hacerse del conocimiento de la Dirección de Comercialización previamente a la contratación de los servicios y estarán sujetos al comportamiento del cliente en cuanto a su historial y capacidad de pago.

El Director de Comercialización podrá ofrecer hasta un 50% de descuento en servicios de producción e ingeniería.

4.6 Políticas de crédito

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

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.

Las contrataciones provengan de empresas privadas que son representadas por agencias de publicidad.

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.

Las contrataciones no consideradas dentro de los supuestos descritos en los párrafos anteriores, necesariamente deberán contar con el pago por anticipado de los servicios contratados al IMER para que éste pueda otorgarlos a través de la Dirección de Comercialización.

El Director de Comercialización podrá otorgar crédito a contrataciones no consideradas dentro de los supuestos descritos en los apartados anteriores, previa evaluación del perfil del cliente (antigüedad, historial de pagos, inversiones realizadas).

En todos los casos, el crédito otorgado no podrá superar los 180 días naturales a partir de la emisión de la factura correspondiente.

4.7. Facturación

Los servicios otorgados por emisoras foráneas, deberán facturarse desde el Distrito Federal y cobrarse a través de la gerencia de cada emisora.

La facturación se emitirá:

Prevía solicitud de los clientes y de forma inmediata cuando el cliente realice el pago por anticipado

Tras la formalización de:

- a. Orden o presupuesto de transmisión;
- b. Pedido;
- c. Orden de publicación;
- d. Presupuesto de producción;
- e. Contrato;
- f. Convenio;
- g. Presupuesto de ingeniería.

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 tiempo mayores a los términos de pago acordados, bastará con la orden o el presupuesto correspondiente firmado por el cliente 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 elaborados por la Dirección de Comercialización, mismos que deberán conciliarse mensualmente con el cliente. Los saldos no devengados por el cliente durante el periodo de contratación, podrán ser devengados por éste durante el siguiente ejercicio fiscal procurando aplicar las tarifas vigentes al inicio del mismo.

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

4.8 Comisionistas

4.8.1 Glosario

Comercialización: Actividad que genera oportunidades de negocio a través de la oferta de productos y/o servicios del Instituto, mismos que al ser contratados generan ingresos propios mediante su instrumentación, facturación y cobro.

Comisión: Pago que recibe el comisionista por la venta de servicios y/o productos radiofónicos otorgados por el Instituto.

Comisionista: Persona física o moral con actividad empresarial que promueve los servicios y/o productos del Instituto con fines comerciales con previa autorización de la Dirección de Comercialización.

Cuenta: Se entiende por cuenta a la persona física o moral, agencia, 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.

4.8.2. Aplicaciones

La Dirección de Comercialización fomentará especialmente la atención directa de clientes de los sectores público y privado a través de su infraestructura y de acuerdo con sus capacidades, antes de la asignación de cuentas a comisionistas.

Las cuentas de clientes que han sido atendidas de forma directa por la Dirección de Comercialización, no podrán ser asignadas posteriormente a comisionistas para su atención.

El Instituto, a través de su Dirección de Comercialización, podrá formalizar el número de contratos de comisión mercantil que considere necesarios con la finalidad de incrementar su fuerza de ventas. Los contratos estarán siempre apegados a las políticas vigentes del Instituto.

Quando un comisionista se integre a la fuerza comercial de la Dirección de Comercialización, deberá conciliar con el Director de Comercialización o con el Gerente de la emisora foránea, las cuentas que pretende atender con la cartera de clientes que el Instituto ya atiende directamente o a través de sus comisionistas, lo anterior, con la finalidad de evitar la duplicidad, incrementar la cartera de clientes del Instituto y proceder al registro, asignación y firma de las mismas.

Si un comisionista solicita atender alguna cuenta que no se encuentre en la cartera de clientes del Instituto, ésta le será asignada de inmediato para su pronta atención. En el caso de que la cuenta esté asignada a otro comisionista, se revisará si ésta ha sido atendida debidamente o si se encuentra activa, en caso contrario, dicha cuenta podrá reasignarse al comisionista que la solicita mediante el registro y la firma correspondiente.

Se considerarán como cuentas inactivas aquellas que no hayan contratado servicio alguno en un periodo de 180 días y que no sean atendidas directamente por la Dirección de Comercialización, mismas que podrán reasignarse sin importar el monto que hayan invertido antes de ese periodo.

Se considerarán cuentas activas aquellas que mantienen una constante inversión dentro del Instituto o que registran atención y seguimiento periódicos por parte del comisionista asignado a la misma. Todos los comisionistas deberán elaborar reportes mensuales de atención y seguimiento a las cuentas que tienen asignadas.

Cuando exista falta de atención y seguimiento por parte de un comisionista a una cuenta en desarrollo, la cuenta podrá atenderse directamente o reasignarse a otro comisionista. Para cuentas desarrolladas en las que el cliente reporte deficiencias en el servicio y se ponga en riesgo la inversión del mismo, la cuenta será retirada al comisionista y atendida directamente por parte de la Dirección de Comercialización.

En caso de que un comisionista obtenga la inversión de una cuenta que originalmente estaba asignada a otro comisionista, la operación será adjudicada al comisionista que haya cerrado la venta. Asimismo, si un comisionista obtiene una inversión adicional sobre algunas de las cuentas que la Dirección de Comercialización atiende directamente, este podrá participar con su comisión respectiva sobre la venta adicional obtenida, en el entendido de que la cuenta permanecerá como cuenta directa y seguirá siendo atendida por la Dirección de Comercialización del IMER.

En caso de que la Dirección de Comercialización tenga la necesidad de asignar alguna cuenta a un comisionista para su atención, se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- a) Perfil del comisionista;
- b) Perfil de las cuentas atendidas;
- c) Vínculos con agencias de publicidad y centrales de medios;
- d) Atención y seguimiento a cuentas asignadas;
- e) Nivel de satisfacción de los clientes atendidos.

La Dirección de Comercialización, a través de la Subdirección de Promoción, será la responsable de elaborar y actualizar el registro de cuentas atendidas directamente y cuentas atendidas por comisionistas.

Asimismo, esta subdirección, será la encargada de tramitar ante la Dirección de Administración y Finanzas los pagos de comisiones correspondientes a ventas realizadas y cobradas.

La Dirección de Comercialización brindará a los comisionistas la información y el acompañamiento necesarios para el desarrollo de clientes, el IMER no otorgará recursos para cubrir los gastos de representación generados por la dinámica de ventas. Asimismo, los comisionistas deberán asistir a las reuniones de trabajo que la Dirección de Comercialización convoque periódicamente.

4.8.3. Esquema de comisiones

Los comisionistas locales y foráneos tendrán una meta de ventas anual, misma que será fijada por la Dirección de Comercialización con base en el histórico de ventas y a la situación de mercado vigente.

Las comisiones se otorgarán de acuerdo con lo siguiente:

Hasta un 10% para ventas de hasta \$350,000.00 (trescientos cincuenta mil pesos 00/100 m.n.) antes de IVA y hasta un 15% por montos mayores a \$350,000.00 (trescientos cincuenta mil pesos 00/100 m.n.) antes de IVA.

Cuando las contrataciones se realicen a través de centrales de medios y/o agencias publicitarias que requieran comisión por servicios prestados, el total de la comisión a pagar no deberá superar el 10% del monto total antes de IVA, por lo que si las ventas son realizadas por un comisionista, éste recibirá únicamente la diferencia que resulte del porcentaje de la comisión otorgado a la agencia y el porcentaje de comisión que se establece en los párrafos anteriores.

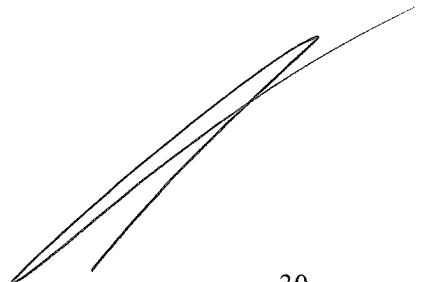
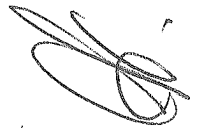
Para efectos del pago de las comisiones, las ventas serán consideradas como tales hasta que se realice su cobro efectivo. Por tanto, las comisiones quedarán anuladas cuando el cliente incurra en mora y el cobro se realice a través de la Unidad Jurídica del IMER.

Un comisionista podrá acumular diferentes ventas realizadas a una misma cuenta durante el ejercicio fiscal con la finalidad de acceder a un mayor porcentaje de comisión. El pago de la comisión se efectuará hasta que todas las ventas realizadas a dicha cuenta sean cobradas y su suma importe los montos estipulados en los párrafos anteriores.

Será responsabilidad del comisionista, verificar que el servicio post venta se otorgue adecuadamente apoyando a la Dirección de Comercialización en la realización de trámites administrativos e informes parciales.

La Dirección de Comercialización podrá establecer de manera transparente y con previa autorización de la Dirección de Administración y Finanzas, esquemas adicionales que incentiven el cumplimiento de la meta fijada para cada comisionista, lo anterior, deberá considerar la viabilidad financiera y la formalización de los mismos a través de los contratos de comisión mercantil.

Los comisionistas deberán cumplir con los requisitos que, tanto la Dirección de Comercialización como la Dirección de Administración y Finanzas, les requieran para garantizar el pago de las comisiones y la elaboración de contrato.



5. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y APOYO SOCIAL

5.1 Promoción Institucional

5.1.1 Justificación

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 los radioescuchas. En general se trata de un valor que complementa la oferta radiofónica.

Por lo anterior, la Dirección de Comercialización promoverá la formalización de convenios de colaboración y acuerdos específicos que promocionen al IMER y sus emisoras a través de presencia y difusión de actividades, eventos, servicios, productos y contenidos promovidos por organizaciones sociales, instituciones del sector público y empresas del sector privado. Asimismo, el IMER realizará campañas de promoción mediante la correcta aplicación de los recursos asignados a su programa de Comunicación Social.

5.1.2 Ventajas de la promoción

- Estrecha los vínculos entre las estaciones y sus radioescuchas
- Contribuye al fortalecimiento y visibilidad de la imagen institucional
- Favorece la recordación y el posicionamiento
- Estimula la creación de fidelidad/lealtad por parte de las audiencias
- Constituye una plataforma para el desarrollo de clientes potenciales

5.1.3 Tipos de apoyo

El apoyo promocional podrá proporcionarse por estación o de manera institucional, y podrá instrumentarse mediante:

- Producción y/o pauta publicitaria
- Participación en vivo
- Mención por carpeta de locutor
- U otras que consideren la Dirección de Producción, de Radiodifusoras o la Mesa Editorial.

Una pauta publicitaria 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 y/u obsequiar al público radioescucha boletos, artículos promocionales y objetos varios.

5.1.4 Criterios cualitativos

Las promociones que el IMER y sus emisoras realicen, deberán estar autorizadas por la Dirección de Comercialización y su instrumentación deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:

Que aporten un beneficio directo a los radioescuchas del IMER conforme se explicita en el Código de Ética del IMER.

Que sean afines al perfil musical y de contenido de cada emisora.

Que no utilicen a las emisoras del Instituto como instrumento publicitario para beneficiar únicamente a los intereses de terceros con fines de lucro.

Que sean de interés general para la audiencia de una estación o varias de ellas.

Que provengan de solicitudes hechas por una persona física o moral seria, profesional y de intachable reputación.

Las promociones otorgadas a través de menciones por carpeta de locutor o participaciones en vivo, deberán observar lo considerado en los apartados 4.3.1 y 4.3.2 de este documento. **Será responsabilidad de las gerencias de las emisoras informar previamente a los locutores, conductores e invitados sobre las restricciones a observar durante su participación en vivo.**

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, b) apegarse a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y demás disposiciones determinadas por las Secretarías de Gobernación y Educación Pública, esta última, como cabeza de sector y c) realizarse de acuerdo con la asignación presupuestal correspondiente.

Las actividades de promoción con distintos medios de comunicación deberán documentarse a través de convenios de colaboración que especifiquen a detalle los pormenores de la colaboración acordada.

Las acciones y campañas derivadas del programa de Comunicación Social 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.

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.

5.1.5 Criterios cuantitativos

El apoyo que el IMER otorgue por promociones será determinado directamente por la Dirección de Comercialización o en coordinación con la Dirección de Radiodifusoras y la Dirección de Producción, 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 real sin descuentos o bonificaciones.

5.1.6 Restricciones

No 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. Dichos eventos requerirán de una inversión en pauta comercial para proceder a su difusión y esta, podrá complementarse con un acuerdo promocional posterior.

No podrá otorgarse promoción a eventos culturales como festivales musicales, ciclos de cine, que no cuenten con un acuerdo formalizado a través de carta compromiso o convenio de colaboración que suscriban el IMER y los realizadores de los eventos.

No podrán otorgarse promociones provenientes de agencias de promoción dentro de los programas o turnos, a menos que exista una negociación comercial anticipada que represente beneficios para el IMER.

No podrán otorgarse promociones de artículos relacionados con marcas comerciales que no cuenten con la autorización previa de la Dirección de Comercialización.

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 la autorización de la Dirección de Comercialización.

5.1.7 Operación

Para el otorgamiento directo de promociones a través de las Gerencias de las emisoras, será necesario observar el procedimiento específico, diseñado y autorizado por la Dirección de Comercialización.

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

La solicitud de apoyo deberá presentarse por escrito en original o vía correo electrónico.

La Dirección de Radiodifusoras será responsable de verificar la operación y entrega de promociones. Los registros de las promociones deberán quedar asentados en oficios, avisos de transmisión, bitácoras de continuidad, correos electrónicos y en el caso de las gerencias, en los formatos de autorización de promociones.

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 autorizó la Dirección de Comercialización.

El personal del IMER involucrado en el proceso de otorgamiento de promociones, no podrá condicionar los apoyos, así como solicitar o recibir ninguna contraprestación en efectivo o especie para su beneficio personal.

El IMER podrá reservarse el derecho de brindar apoyo promocional, cuando así lo considere.

5.2 Apoyo Social

5.2.1 Justificación

El apoyo social es el tiempo aire que el IMER destina gratuitamente para promover iniciativas de la sociedad civil organizada e instituciones públicas, que sean acordes con el Código de ética del Instituto Mexicano de la Radio.

5.2.2 Ventajas del apoyo social

Estrecha los vínculos entre las emisoras y sus radioescuchas;
Contribuye a la divulgación de información de especial relevancia para el radioescucha;

Fortalece las relaciones institucionales del Instituto;

Refrenda la vocación de radio pública del IMER y sus emisoras;

Estimula la retroalimentación y orienta al escucha en la toma de decisiones;

Facilita la difusión masiva de los mensajes relevantes de las instancias a las que se les brinda el apoyo.

5.2.3 Tipos de apoyo

El apoyo social podrá proporcionarse mediante:

Producción y/o pauta publicitaria;

Participación en vivo;

Mención por carpeta de locutor.

Una pauta 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 al radioescucha.

5.2.4 Criterios cualitativos

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

Que beneficie directamente, con información de comprobable utilidad y calidad a los radioescuchas del IMER;

Que sea acorde con el Código de Ética del Instituto;

No persiga fines de lucro;

Sea afín al contenido y perfil de cada estación;
Sea de interés general para la audiencia de una estación o varias;
No utilice a las emisoras del Instituto como instrumento de divulgación, tomando ventaja de la imagen Institucional que el IMER representa en la sociedad;
Sea una solicitud hecha por una representación seria, profesional y de intachable reputación;

5.2.5 Criterios cuantitativos

El apoyo social que el IMER otorgue será determinado por la Dirección de Comercialización, no podrá exceder de un mes y estará limitado por los compromisos que el Instituto esté obligado a cumplir en materia de continuidad.

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

5.2.6 Operación

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

La Dirección de Comercialización será la responsable de autorizar los apoyos sociales que otorguen las emisoras del Instituto, así como verificar su operación.

La solicitud de apoyo deberá presentarse por escrito en original o vía correo electrónico.

Los registros de los apoyos sociales deberán quedar asentados en oficios, avisos de transmisión, bitácoras de continuidad y reportes trimestrales.

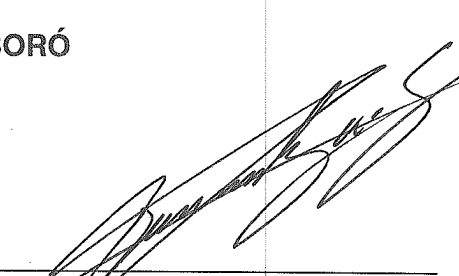
El personal del IMER involucrado en el proceso no podrá condicionar los apoyos, así como solicitar o recibir ninguna contraprestación en efectivo o especie para su beneficio personal.

El IMER podrá reservarse el derecho de brindar apoyo social, cuando así lo considere.

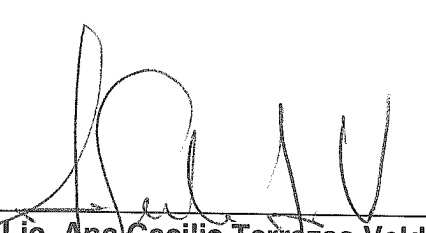
6. FIRMAS DE ELABORACIÓN Y AUTORIZACIÓN

ELABORÓ

AUTORIZÓ



Lic. Gustavo M. Bermúdez del Prado
DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN



Lic. Ana Cecilia Terrazas Valdés
DIRECTORA GENERAL