

7.1.2.3.1 División de Estrategias y Enlace con Medios de Comunicación

1. Proponer y diseñar conforme a la normatividad aplicable en la materia, así como al Presupuesto de Egresos para Comunicación Social asignado, el plan de medios masivos (televisión, radio y medios impresos) conforme la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social, a fin de plantear el objetivo de comunicación que persigue el Instituto.
2. Integrar un padrón de proveedores de servicios de difusión en medios masivos (televisión, radio y medios impresos) disponibles a nivel nacional que cumplen con los requisitos necesarios conforme a la normatividad en materia de comunicación social, a fin de proponerlos como posibles proveedores en las investigaciones de mercado que realice el Instituto.
3. Implementar acciones para identificar la oferta de medios masivos (televisión, radio y medios impresos) disponibles a nivel nacional, y determinar los que se alinean a las necesidades de publicación y difusión de los mensajes institucionales, a fin de seleccionar los espacios idóneos para llegar al público objetivo y en su caso evaluar y documentar descuentos preferenciales que los medios oferten para optimizar el uso del presupuesto asignado.
4. Seleccionar espacios idóneos para llegar al público objetivo y, en su caso, evaluar y documentar descuentos preferenciales que los medios oferten para optimizar el uso del presupuesto asignado.
5. Elaborar los documentos técnicos necesarios para la contratación de servicios con empresas de medios de comunicación masiva (televisión, radio y medios impresos) para la difusión y publicación de las campañas institucionales.
6. Participar como Área Técnica y administradora en los procedimientos de contratación de servicios afines con la naturaleza de sus funciones
7. Verificar la publicación y difusión de los mensajes y campañas institucionales para validar la prestación de los servicios devengados para su posterior trámite de pago ante la Coordinación Administrativa de la Dirección de Operación y Evaluación; y carga en los sistemas de administración de información.
8. Proponer las pautas de transmisión y ejecutar los cambios que se realicen a éstas para implementar la estrategia de difusión.



MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIÓN Y EVALUACIÓN

9. Administrar los contratos de servicios celebrados con empresas de medios masivos (televisión, radio y medios impresos) para la difusión de las campañas institucionales mediante la elaboración y seguimiento a las órdenes de servicio, transmisión e inserción emitidas para la difusión de las campañas institucionales.
10. Documentar la elaboración, seguimiento y testigos de las órdenes de servicio, transmisión e inserción emitidas para la difusión de las campañas institucionales.
11. Dar seguimiento a las solicitudes de publicaciones en medios masivos (televisión, radio y medios impresos) locales de las Coordinaciones de Comunicación Social de los Órganos de Operación Administrativa Desconcentrada; y con base en la normatividad aplicable en la materia, gestionar su trámite ante las autoridades federales competentes.
12. Atender las solicitudes asignadas, en materia de transparencia y acceso a la Información pública, con información generada en el ámbito de su competencia, así como para su carga en los sistemas y portales de obligaciones de transparencia.
13. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al ámbito de su competencia y las demás que le sean asignadas por su superior jerárquico.