 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		1	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

FIRMA:

ELABORÓ Y APROBÓ:

LUIS RUBÉN SÁNCHEZ MARTÍNEZ
 DIRECTOR DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

REVISÓ:

JEHÚ SÁNCHEZ GARCÍA
 GERENTE DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

REVISÓ:

SELENE GARCÍA HUERTA
 GERENTE DE IMAGEN

REVISÓ:

JAVIER RESÉNDIZ GARCÍA
 SUBDIRECTOR GENERAL DE VENTAS Y OPERACIONES

REVISÓ:

ANDRÉS VILLASEÑOR HERRERO
 SUBDIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

REVISÓ:

MARIO ALBERTO GUZMAN JAIME
 DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

REVISÓ:

LUIS RODRIGO TAPIA SÁNCHEZ
 DIRECTOR DE VENTAS

REVISÓ:


RAZIEL GALLEGOS OCAMPO
 SUBGERENTE DE CONTRATACION Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS

REVISÓ:

MÓNICA JAHIL CERVANTES OLMOS
 SUBGERENTE DE MEDIOS PUBLICITARIOS

REVISÓ:

JOSÉ IVAN LORENCES LÓPEZ
 SUBGERENTE DE PROMOCIÓN


 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		2	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

FIRMA:

AUTORIZÓ: _____
ROGELIO HERNÁNDEZ CÁZARES
SUBDIRECTOR GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS,
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD


FECHA DE PUBLICACIÓN: _____

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		3	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

ÍNDICE

I.	Objetivo	4
II.	Alcance	4
III.	Fundamento Jurídico	4
IV.	Políticas	5
V.	Descripción de las Actividades	8
VI.	Diagrama de Flujo	14
VII.	Plan de Calidad	15
VIII.	Control de Cambios	16
IX.	Glosario	17
X.	Anexos	18

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		4	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA:	PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
---------------------------------	---

I. OBJETIVO


Establecer las actividades necesarias para el diseño e implementación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Lotería Nacional, en apego a los objetivos estratégicos de la Entidad, para contribuir al posicionamiento de las marcas y productos en el mercado de Juegos, Concursos y Sorteos.

II. ALCANCE

Inicia con el análisis de los elementos necesarios para la elaboración de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Lotería Nacional y concluye con la evaluación del desempeño de las campañas publicitarias del ejercicio fiscal que corresponda.

III. FUNDAMENTO JURÍDICO


- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley General de Comunicación Social.
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley General de Responsabilidades Administrativas.
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.
- Código de Ética e Integridad para un Buen Gobierno en la Administración Pública Federal.
- Decreto por el que se modifica la denominación del organismo público descentralizado Pronósticos para la Asistencia Pública y se reforma el decreto por el que se crea el organismo público descentralizado Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública, publicado el 24 de febrero de 1978.
- Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal vigente.
- Acuerdo por el que se emiten las políticas y disposiciones para impulsar el uso y aprovechamiento de la informática, el gobierno digital, las tecnologías de la información y comunicación, y la seguridad de la información en la Administración Pública Federal.
- Estatuto Orgánico de Lotería Nacional y sus reformas.
- Manual de Identidad Gráfica de la Entidad.

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		5	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12
NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.				

IV. POLÍTICAS

Para elaborar la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de la institución, será responsabilidad de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad obtener de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la autorización necesaria para ejercer la Partida Presupuestal 36201 “*Difusión de Mensajes Comerciales para promover la venta de los productos o servicios*”. **Ver Procedimiento de Administración de los Servicios de Promoción y Publicidad.**

1. La Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad obtendrá de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), la autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Lotería Nacional, para efectuar gastos y gestionar contrataciones en materia de promoción y publicidad. **Ver Procedimiento para la Administración de los Servicios de Promoción y Publicidad de Lotería Nacional.**
2. Es responsabilidad de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad elaborar, en coordinación con sus áreas administrativas adscritas, coordinar y supervisar la integración de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal respectivo, conforme a los objetivos estratégicos de la Entidad.
3. Para ello, deberá solicitar a la Subdirector General de Ventas y Operaciones el Reporte de Ventas correspondiente a los dos años inmediatos anteriores (histórico), el cual deberá incluir los siguientes elementos:
 - Ventas globales (por mes y año).
 - Ventas por producto (por mes y año).
 - Premios por producto (por mes y año).
 - Comisiones por producto (por mes y año).
 - Rentabilidad por producto (por mes y año).
 - Dictamen financiero del presupuesto autorizado de la Partida Presupuestal 36201 “*Difusión de Mensajes Comerciales para promover la venta de los productos o servicios*”.
4. La Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, deberá solicitar a la Dirección de Ventas, la Proyección de Ventas, ya sea, de manera regional, por marca, global o según corresponda, con el fin de incorporarla en la elaboración de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal respectivo.

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		6	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12


NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

5. Es responsabilidad de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad a través de sus áreas administrativas adscritas, conformar, durante el desarrollo e implementación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal respectivo, el expediente integral que incluya, de ser el caso, los siguientes elementos:
 - El Reporte de Ventas de los dos años inmediatos anteriores (histórico) por marca y/o de forma global.
 - El objetivo por campaña y/o producto.
 - Autorizaciones por parte de las autoridades competentes.
 - La imagen gráfica de la campaña publicitaria y la producción de sus materiales.
 - La solicitud de material y/o artículos promocionales para los puntos de venta y/o activaciones.
 - El Manual de Identidad Gráfica de Lotería Nacional, vigente.
 - Los proyectos relacionados con el desarrollo de un Nuevo Producto o la mejora de uno existente, canales de distribución, nuevos negocios o cualquier otra actividad que genere ingresos relacionados con el objeto de la Entidad.
 - Los estudios para evaluar las campañas publicitarias. **Ver ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.**

6. La Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad será responsable de supervisar la integración del presupuesto relacionado con las actividades de Promoción y Publicidad y formalizarlo a través de los formatos que, para tal efecto, determine la SEGOB.

7. Es responsabilidad de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, la planeación, el diseño e implementación de validar, conforme a sus atribuciones, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad.

8. La Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, podrá modificarse en función de las necesidades de la Entidad o del consumidor objetivo durante el ejercicio fiscal respectivo. **Ver ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.**

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		7	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
--

9. La Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, por conducto de la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad, dará seguimiento permanente a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, desde su autorización por las autoridades competentes hasta el término de cada ejercicio fiscal respectivo. **Ver Procedimiento para la Administración de los Servicios de Promoción y Publicidad de Lotería Nacional.**
10. Es responsabilidad de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad en coordinación con sus áreas administrativas y el personal, sin distinción del nivel jerárquico de adscripción, pronunciarse en contra de cualquier acto de corrupción y en su caso, denunciarlo ante las autoridades competentes durante el desarrollo e implementación de este procedimiento, a fin de optimizar los objetivos y funciones bajo el ámbito de competencia de esta Subdirección General.
11. La vigencia de esta norma interna es a partir de su publicación en la Normateca Interna de Lotería Nacional.



ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		8	18
CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD		REGISTRO
1. DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS.	1.1	Recibe el oficio de solicitud, elabora el Dictamen Financiero y lo envía por oficio a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para las acciones respectivas. Continúa en la Actividad 4.1.	OFICIO COMO-01 DICTAMEN FINANCIERO N/A
	2.1	Recibe oficio de solicitud y elabora el anteproyecto alusivo a la Proyección de Ventas.	OFICIO COMO-01
2. DIRECTOR (A) DE VENTAS.	2.2	Recibe oficio de solicitud, obtiene la información requerida a través del Sistema (ES) "Enterprise Series System Portal" y/o mediante el aplicativo de ventas de cada producto y analiza los registros respectivos.	OFICIO COMO-01 REGISTROS DEL SISTEMA Y/O APLICATIVO N/A
	2.3	Analiza el comportamiento de ventas de manera regional, por marca, global o conforme a solicitud.	OFICIO COM-01 COMPORTAMIENTO DE VENTAS N/A
	2.4	Elabora el anteproyecto de la Proyección de Ventas y lo envía por oficio, de ser el caso, junto con los requerimientos específicos de las áreas que gestionan alguna marca a la Subdirección General de Ventas y Operaciones, para su validación.	OFICIO COM-01 ANTEPROYECTO DE PROYECCIÓN DE VENTAS N/A REPORTE DE VENTAS (HISTÓRICO) N/A
3. SUBDIRECTOR (A) GENERAL DE VENTAS Y OPERACIONES.	3.1	Recibe mediante oficio el anteproyecto de la Proyección de Ventas y el Reporte de Ventas (histórico) y en caso, de no existir observaciones, los valida y remite a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para las acciones que tenga lugar.	OFICIO COM-01 PROYECCIÓN DE VENTAS N/A REPORTE DE VENTAS (HISTÓRICO) N/A



LOTERÍA NACIONAL

ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		9	18
CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REGISTRO
4. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	4.1 Recibe mediante oficio de la Dirección de Recursos Financieros y de la Dirección de Ventas la información referida en el numeral 1.1, la remite por y turna oficio a la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad.	OFICIO COMO-01 DICTAMEN FINANCIERO N/A REPORTE DE VENTAS HISTÓRICO N/A PROYECCIÓN DE VENTAS N/A
5. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD/ GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	5.1 Reciben por oficio los insumos documentales; el Reporte de Ventas (histórico), el Dictamen Financiero del presupuesto autorizado para la Partida 36201 y la Proyección de Ventas correspondiente, los analizan e integran el expediente de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal respectivo.	OFICIO COM-01 DICTAMEN FINANCIERO N/A/ PROYECCIÓN DE VENTAS N/A REPORTE DE VENTAS HISTÓRICO N/A EXPEDIENTE INTEGRAL N/A
6. GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	6.1 Diseña la propuesta de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, a partir de los insumos mencionados en el numeral anterior y remite por correo electrónico a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para su validación respectiva.	CORREO ELECTRÓNICO N/A PROPUESTA DE ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD N/A
7. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	7.1 Sí. – Valida la propuesta de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad y la remite por oficio y/o correo electrónico a la Subdirección General de Asuntos Jurídicos, para que, por conducto del Prosecretario sea presentada ante el Consejo Directivo, para su aprobación en la última sesión del ejercicio fiscal respectivo.	OFICIO COM-01 CORREO ELECTRÓNICO N/A ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD N/A
	7.2 No.- Se asienta en el Acta de la Sesión y regresa a la actividad 6.1	OFICIO COM-01



LOTERÍA NACIONAL

ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		10	18
CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REGISTRO
8. SUBDIRECTOR (A) GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	8.1 Si.- Envía por oficio la relación de los acuerdos aprobados durante la sesión del Consejo Directivo respectiva a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para su conocimiento.	OFICIO COM-01 CERTIFICACIÓN DE ACUERDOS APROBADOS N/A
	8.2 Recibe mediante oficio la relación de los acuerdos aprobados e instruye por correo electrónico a la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad por conducto de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, registrar la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad en la plataforma del Sistema de Información de Normatividad en Comunicación (SINC). Ver Plan de Calidad.	OFICIO COM-01 CORREO ELECTRÓNICO N/A
9. GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	9.1 Registra la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad en la plataforma SINC.	REGISTRO EN SINC N/A PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
10. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	10.1 Solicita por oficio a la SEGOB, a través de la Coordinadora de Sector, la autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad. ¿La Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad es autorizada?	OFICIO COM-01 ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
	10.2 No.- Realiza los ajustes necesarios. Regresa a la actividad 9.1.	
	10.3 Sí.- Instruye mediante oficio a la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad, desarrollar en coordinación con la Gerencia de Imagen, la propuesta de la imagen gráfica para los materiales publicitarios respectivos. Asimismo, elaborar los Formatos de Presentación de Campaña establecidos por la SEGOB en coordinación con la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad. Ver Plan de Calidad.	OFICIO COM-01 FORMATOS ÚNICOS PREESTABLECIDOS POR SEGOB

**LOTERÍA NACIONAL**

ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		11	18
CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.


RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD		REGISTRO
11. GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD/ GERENTE (A) DE IMAGEN.	11.1	Desarrolla la propuesta la imagen gráfica para los materiales publicitarios y la remiten por oficio o correo electrónico a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para su validación. Continúa en la actividad 13.1.	OFICIO COM-01/ CORREO ELECTRÓNICO N/A MATERIALES DE IMAGEN GRÁFICA DE CAMPAÑA N/A
12. GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	12.1	Elabora los Formatos de Presentación de Campaña, así como los materiales de imagen gráfica correspondientes para cada medio de comunicación y los remiten por oficio o correo electrónico a la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para su visto bueno. Continúa en la siguiente actividad.	FORMATOS ÚNICOS PREESTABLECIDOS POR SEGOB
13. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	13.1	Recibe la propuesta de imagen gráfica para los materiales para la campaña publicitaria, junto con los formatos mencionados en el numeral 10.3. En caso de no existir adecuaciones, los valida e instruye a la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad continuar el debido proceso administrativo.	OFICIO COM-01/ CORREO ELECTRÓNICO N/A MATERIALES DE IMAGEN GRÁFICA CAMPAÑA N/A
14. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD/ GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	14.1	Solicita por correo electrónico a través de la Coordinadora de Sector, la validación de los materiales de campaña. Ver Plan de Calidad. ¿Los materiales de campaña cumplen con las especificaciones normativas?	CORREO ELECTRÓNICO N/A MATERIALES DE CAMPAÑA N/A
	14.2	No.- Realizan en los materiales las modificaciones correspondientes. Regresa a la actividad 11.1.	
	14.3	Sí.- Reciben por correo electrónico los folios de validación y reservan los materiales de campaña para su posterior envío a transmisión o exhibición en los espacios solicitados conforme a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad.	CORREO ELECTRÓNICO N/A MATERIALES DE CAMPAÑA N/A



ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		12	18
CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12


NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REGISTRO	
15. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	14.4	<p>Completan los Formatos de Presentación de Campaña, establecidos por la SEGOB de acuerdo con la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal respectivo y los remiten por oficio, junto con la validación de los materiales a la Coordinadora de Sector, para obtener la autorización de la SEGOB.</p> <p>¿Los formatos son autorizados por la SEGOB?</p>	<p>OFICIO COM-01</p> <p>FORMATOS ÚNICOS PREESTABLECIDOS POR SEGOB MATERIALES DE CAMAÑA N/A</p>
	14.5	<p>No.- Realizan las adecuaciones necesarias. Regresa a la actividad 14.4.</p>	<p>FORMATOS ÚNICOS PREESTABLECIDOS POR SEGOB</p>
	14.6	<p>Sí.- Reciben por correo electrónico de la SEGOB el oficio de autorización y la respectiva clave de la campaña publicitaria, de acuerdo con la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad autorizada.</p>	<p>CORREO ELECTRÓNICO N/A</p> <p>OFICIO DE AUTORIZACIÓN N/A</p>
	14.7	<p>Implementan en coordinación con sus áreas administrativas adscritas la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal respectivo con base en los resultados del estudio "Pre-Test". Ver Procedimiento para la Administración de los Servicios de Promoción y Publicidad. Continúa en la Actividad 15.3.</p>	<p>CARPETA INTEGRAL N/A</p> <p>ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>
	15.1	<p>Solicita por oficio a la Coordinadora de Sector, en los casos necesarios, la modificación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, previa aprobación de las modificaciones presupuestales correspondientes. Ver ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal vigente.</p>	<p>OFICIO COM-01</p> <p>MODIFICACIÓN ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		13	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

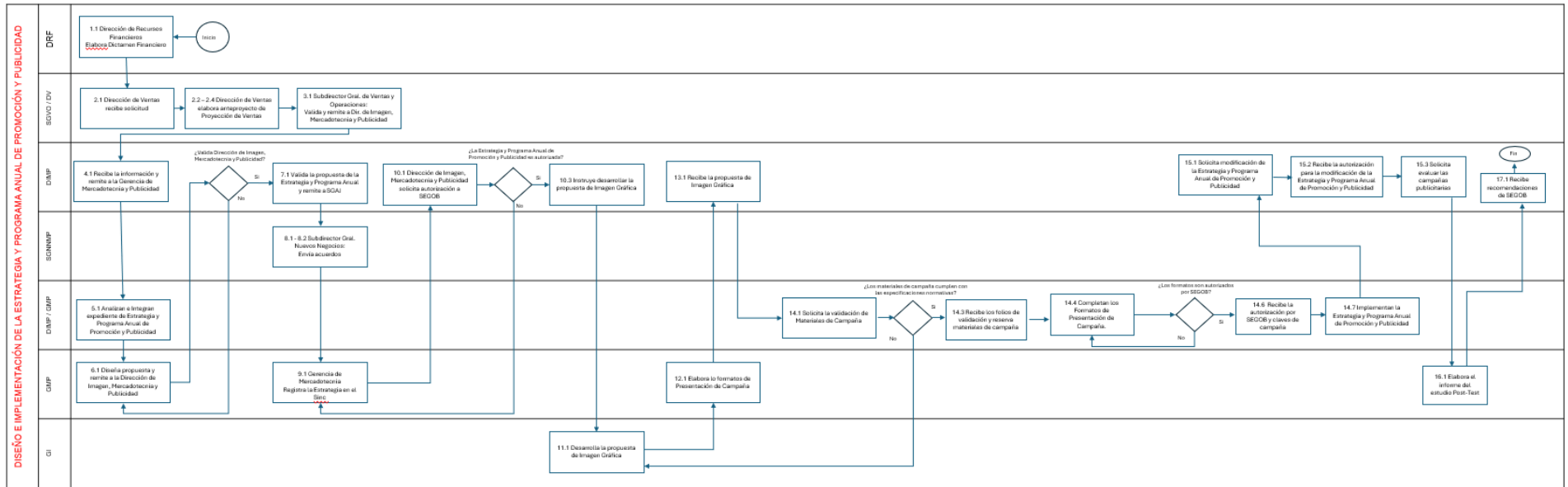
NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REGISTRO
16. GERENTE (A) DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	15.2 Recibe por oficio la autorización para la modificación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad y gestiona su implementación, conforme a la autorización de dichos documentos.	OFICIO COM-01 AUTORIZACIÓN
	15.3 Solicita por oficio a la Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad, evaluar las campañas publicitarias, y, en su caso, gestionar las acciones que correspondan para elaborar un estudio "Post-Test", para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación establecidos.	OFICIO COM-01 EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
	16.1 Elabora el informe de evaluación del estudio "Post-Test" sobre el cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación establecidos en la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad y mediante oficio y formatos preestablecidos se remite a la SEGOB por conducto de la Dirección de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad, para recibir sus recomendaciones.	OFICIO COM-01 FORMATOS PRE ESTABLECIDOS SEGOB INFORME DE EVALUACIÓN N/A
17. DIRECTOR (A) DE IMAGEN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	17.1 Recibe mediante oficio las recomendaciones de SEGOB para considerarlas en la elaboración de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del siguiente ejercicio fiscal.	OFICIO COM-01 RECOMENDACIONES SEGOB N/A
Fin del procedimiento		

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		14	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12


NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

VI. DIAGRAMA DE FLUJO



Ver archivo del diagrama de flujo




 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		15	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

VII. PLAN DE CALIDAD


No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE DE LA VERIFICACIÓN	FRECUENCIA DE VERIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA A VERIFICAR	CRITERIO DE ACEPTACIÓN	REGISTRO	PLAN DE ACCIÓN ANTE SITUACIONES NO CONFORMES
1	Elaboran la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad y la registran en la plataforma del Sistema de Información de Normatividad en Comunicación (SINC), una vez autorizada.	Director de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad/ Gerente de Mercadotecnia y Publicidad.	Anual o cuando exista una modificación durante el ejercicio fiscal respectivo.	Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal.	Cumplimiento a la norma aplicable.	Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del ejercicio fiscal que corresponda.	Modificaciones por las áreas responsables. hasta su autorización.
2	Elaboran los Formatos de Presentación de la campaña publicitaria establecidos por la SEGOB, así como la propuesta de los materiales publicitarios respectivos.	Director de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad/ Gerente de Mercadotecnia y Publicidad / Gerente de Imagen	Anual o cuando exista algún material publicitario de nueva creación.	Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal.	Cumplimiento a la norma aplicable.	Formatos correctamente requisitados.	Adecuaciones administrativas por las áreas responsables. hasta la autorización respectiva.
3	Solicitan ante la Coordinadora de Sector la validación de los Formatos de Presentación de Campaña y de los materiales respectivos.	Director de Imagen, Mercadotecnia y Publicidad/ Gerente de Mercadotecnia y Publicidad.	Anual o cuando exista algún material publicitario de nueva creación.	Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal.	Cumplimiento a la norma aplicable.	Validación de los materiales publicitarios mediante oficio y/o correo electrónico emitido por las autoridades competentes.	Adecuaciones administrativas por las áreas responsables. hasta la autorización respectiva.

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		16	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

VIII. CONTROL DE CAMBIOS

REVISIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
11	<p>Se verificó que se actualizaron las firmas de los responsables, así como el objetivo, el alcance y el fundamento jurídico; Se modificó el área emisora y clave de la norma interna, antes Subdirección General de Mercadotecnia ahora a cargo de la Subdirección General de Servicios Comerciales, claves “SGM-PRO-02” por “SSC-PRO-08”, del documento de referencia “Administración de los Servicios de Promoción y Publicidad “SGM-INT-06” ahora “SSC-INT-16”; Se modificaron las políticas 1 y 2; Cambió la numeración de la política 5 (actual 6); Se adicionaron las políticas 5, 7, 8 y 9. Se modificó la actividad 3.1; Se adicionaron las actividades 5.1, 5.2 y 5.3; Cambió de numeración la actividad 5.1 (actual 6.1) y cambió de numeración y se modificó la actividad 5.2 (actual 7.1); Se modificó el plan de calidad 1 y se adicionó el 2; asimismo se actualizó el glosario; Cambió el nombre de “Pronósticos para la Asistencia Pública” por “Lotería Nacional”, quedando el documento acorde a las atribuciones del área competente. Derivado de la publicación en el Diario Oficial de la Federación del Decreto de fecha 09 de marzo de 2020, por el que se modificó la denominación del organismo público descentralizado Pronósticos para la Asistencia Pública y se reformó el Decreto por el que se crea el organismo descentralizado Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública, publicado el 24 de febrero de 1978; se cambió la denominación de Pronósticos para la Asistencia Pública a Lotería Nacional, ordenando en su TRANSITORIO SEGUNDO realizar las adecuaciones que correspondan al Estatuto Orgánico de la Lotería Nacional, lo que conllevó a abrogar el Estatuto Orgánico de Pronósticos para la Asistencia Pública, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de septiembre de 2019; y expedir el Estatuto Orgánico de Lotería Nacional que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de diciembre de 2020 y entrando en vigor el día 31 de diciembre de 2020”.</p>	Noviembre 2021

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		17	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

REVISIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
12	Se actualizó la norma de acuerdo con la operación y estructura orgánica autorizada de Lotería Nacional. Lo anterior, acorde a lo previsto en el “Acuerdo por el que se aprueba la modificación al Sexto Transitorio del Estatuto Orgánico de Lotería Nacional”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 2026.	Marzo 2026

IX. GLOSARIO

Áreas Administrativas:

La jerarquización prevista en el artículo 12 del Estatuto Orgánico de Lotería Nacional.

Consejo Directivo:

Órgano de Gobierno de Lotería Nacional.

Coordinadora de Sector:

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Criterios:

Directrices metodológicas emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

Entidad:

Lotería Nacional.

Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad:


Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción y publicidad de los productos, marcas y/o campañas de la Entidad, tendientes a incrementar sus ventas.

Estudios “Pre-Test”:

Investigaciones efectuadas de forma previa a la implementación de una campaña publicitaria para promover algún producto o servicio, cuyo objeto es evaluar la viabilidad o nivel de aceptación, a fin de gestionar adecuaciones antes de su lanzamiento oficial.

Estudios “Post-Test”:

Investigaciones efectuadas después de la implementación de una campaña publicitaria, con el fin de evaluar su impacto, efectividad o nivel de aceptación en el público objetivo para obtener información para futuras mejoras.

 LOTERÍA NACIONAL	ÁREA EMISORA:		HOJA No.	DE
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE NUEVOS NEGOCIOS, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		18	18
	CLAVE DE NORMA INTERNA: SGNN-PRO-14		TIPO: RESERVADO	
	FECHA DE EMISIÓN	OCTUBRE 2003	NIVEL DE REVISIÓN	12

NOMBRE DE NORMA INTERNA: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
--

Medios:

Aquellos que por su conducto se puede transmitir/publicar/exhibir un mensaje comercial, cultural, político o social.

Medios de Comunicación:

Medios publicitarios que llegan a una proporción considerable del público. En especial de la radio, la televisión, la prensa (periódicos y revistas), el cine, Internet, redes sociales, complementarios etc.

Producto:

Juegos, Concursos y/o Sorteos, siendo tradicionales que generan utilidades para la institución como parte de la categoría de juegos al azar.

Público Objetivo:

Grupo de personas a la que va dirigida la publicidad de la marca, producto y/o campaña (representado por sexo, rango de edad y nivel socioeconómico).

SEGOB:

Secretaría de Gobernación.

SHCP:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

X. ANEXOS

No aplica.