Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad

para el Ejercicio Fiscal 2017

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos".

Tijuana, B.C., 17 de febrero de 2017

Oficio CPYD / 08

Lic. Miguel Ángel Pineda Baltazar
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Cultura
P r e s e n t e

Con base en el Acuerdo en que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el **Ejercicio Fiscal 2017,** remito a usted la **Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad** del Centro Cultural Tijuana, con los **ajustes solicitados mediante oficio SNM/DGNC/0161/17.** Cabe aclarar que no se destinó recurso a servicios de producción porque en la institución contamos con un departamento de producción que cubre las necesidades sin generar un costo adicional. Quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

A t e n t a m e n t e

Lic. Alan Bautista Plascencia
Subdirector de Difusión y Relaciones Públicas

C.c.p.
Pedro Ochoa Palacio-Director general CECUT
Rubén Enrique Carrillo-Subdirector de Administración CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Beatriz Borja Cortés-Directora de Difusión SC
Archivo.

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

17 FEB 2017

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN
RECIBIDO

Paseo de los Héroes #9350 Zona Urbana Río Tijuana C.P. 22010, Tijuana B.C. México.
Tel: (664) 687 9671 / Correo: abautista@cecut.gob.mx
www.cecut.gob.mx

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Dependencia o Entidad: Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V._

Naturaleza Jurídica: Empresa

Cabeza de sector: Secretaría de Cultura

Fecha de elaboración: 17 de febrero de 2017

Misión:

El Centro Cultural Tijuana tiene como misión difundir,promover y preservar los bienes y servicios culturales para fomentar la calidad de vida de la comunidad de Baja California y de la población de origen mexicano en el sur de California.

Visión:

El Centro Cultural Tijuana, como entidad de vanguardia, promoverá el desarrollo humano sustentable, propiciando la igualdad de oportunidades. Será modelo de gestión del desarrollo cultural, la cooperación y la coordinación de proyectos de producción artística, regionales, nacionales y binacionales.

Objetivo Institucional:

Lograr una asistencia al Centro Cultural Tijuana superior a 1.3 millones de personas y un ingreso propio por encima de los 22 millones de pesos.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Dar a conocer a la población de Baja California y sur de California los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana.

	Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.-	Derivado de los esfuerzos que realiza la competencia en la oferta de bienes y servicios artísticos y culturales, El Centro Cultural Tijuana tiene que realizar campañas intensivas para dar a conocer la oferta artística y cultural de manera competitiva.	Alcanzar una asistencia por encima de 1.3 millones de personas y un ingreso propio superior a los 22 millones de pesos	Servicios artísticos y culturales

MEDIOS ELECTRÓNICOS	3.214,20	ESTUDIOS	25,00
MEDIOS IMPRESOS	1.513,06	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	247,74	TOTAL	5.000,00

Miguel Ángel Pineda Baltazar

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

Alan Bautista Plascencia

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017

Dependencia o Entidad: Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.

Fecha de elaboración: 17 de febrero de 2017

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5.000,00
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	5.000,00

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña: Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales

Versión(es): Promoción Cultural 1, Promoción Cultural 2, Promoción Cultural 3

Tema específico y/o ventaja competitiva: Servicios artísticos y culturales

Meta a alcanzar: Incrementar la asistencia y el ingreso al Centro en un 10%

Objetivo de comunicación: Dar a conocer a la población de Baja California y sur de California los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana.

Coemisor: Ninguno

Población objetivo: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA
19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS
NSE: AB, C+, C

Vigencia de la campaña:

Etapas	Fechas
1	16 de enero de 2017 al 31 de marzo de 2017
2	01 de abril de 2017 al 31 de agosto de 2017
3	01 de septiembre de 2017 al 31 de diciembre de 2017

Medios a utilizar

Tiempos comerciales		Recursos programados por tipo de medio
TV	X	
Radio	X	
Televisoras		2.450,00
Radiodifusoras		625,00
Cine		0,00
Diarios Editados en el D.F.		165,20
Diarios Editados en los Estados		1.347,86
Diarios Editados en el Extranjero		0,00
Revistas		0,00
Medios Complementarios		247,74
Medios Digitales		139,20
Pre-Estudios		0,00
Post-Estudios		25,00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		0,00
Presupuesto asignado a la campaña:		5.000,00
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		100.00%

Miguel Ángel Pineda Baltazar

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

Alan Bautista Plascencia

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

CULTURA

SECRETARÍA DE CULTURA

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

Oficio número DGCS/DDSD/030/2017

Ciudad de México, 22 de febrero de 2017

LIC. NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL DE NORMATIVIDAD Y COMUNICACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
PRESENTE

Con la finalidad de cumplir con lo ordenado en el *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017* y a petición de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, adjunto la versión actualizada de su **Estrategia y Programa de Promoción y Publicidad 2017**, con la solventación de las observaciones remitidas mediante oficio SNM/DGNC/0161/17 del área a su digno cargo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

LIC. MIGUEL ÁNGEL PINEDA BALTAZAR
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C.C.P. LIC. BEATRIZ BORJA CORTÉS.- DIRECTORA DE DIFUSIÓN – SECRETARÍA DE CULTURA
LIC. ALAN BAUTISTA PLASENCIA.- SUBDIRECTOR DE DIFUSIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.- CECUT

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN.
RECIBIDO

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0462 **/17**

Ciudad de México, a 1 de marzo de 2017

ASUNTO: **Autorización de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2017 de la CECUT.**

LIC. MIGUEL ÁNGEL PINEDA BALTAZAR
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE CULTURA

LIC. ALAN BAUTISTA PLASCENCIA
SUBDIRECTOR DE DIFUSIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio DGCS/DDSD/030/2017 de fecha 22 de febrero de 2017, recibido el 27 de febrero del año en curso, de la Secretaría de Cultura, mediante el cual remite la solventación a las observaciones a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. (CECUT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2017.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, así como por lo dispuesto en el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2016 (en lo sucesivo el "Acuerdo"), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2017** de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a la **partida de gasto 36201** del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017. El ejercicio de los recursos presupuestarios se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Además, **deberán atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en lo que se refiere a la suspensión de la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales** y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial.

Aunado a lo anterior, se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Oficio No. SNM/DGNC/ 0462 **/17**

Con relación a la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales,** versión *Promoción Cultural 1,* le comento que estará sujeta a la resolución que emita el Instituto Nacional Electoral referente a la solicitud de excepción a la veda electoral de 2017, mediante oficio **DGCS/DDSD/004/2017** de fecha 5 de enero de 2017 emitida por la Secretaría de Cultura.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el ***artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión***, en el que se establece que los entes públicos federales destinarán "el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes".

En relación al artículo 63 del Acuerdo, las Dependencias y Entidades deberán elaborar sus Programas anuales y campañas **bajo una Perspectiva de Género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana**, así como **procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social,** con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad en el marco del Programa Nacional por la Igualdad y la No Discriminación (PRONAIND).

En ese sentido, las campañas que integran el Programa deberán incluir contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género o familiar, además de que en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, promuevan mensajes y campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

Adicionalmente, deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión.

Asimismo, utilizarán los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta. La distribución en el plan de medios debe basarse en los criterios señalados en el artículo 3° fracción III del *Acuerdo* y deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.

Esta Dirección General emitió el oficio **SNM/DGNC/0022/17** de fecha 10 de enero de 2017, mediante el cual se registró la toma de nota de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales,** versión ***Promoción Cultural 1***, por lo que esa Dependencia deberá remitir la solicitud en los formatos respectivos, dentro del plazo de 10 días hábiles posteriores a la autorización del Programa, a efecto de que esta Dirección General pueda emitir la clave de identificación correspondiente a dicha campaña

"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0462 /17

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 42 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

La difusión de las campañas deberán someterse a la autorización de esta Dirección General, de acuerdo a las vigencias programadas, **observando el procedimiento y los plazos señalados en los artículos 17, 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del *Acuerdo***, siempre y cuando, las campañas cuya difusión están programadas en el periodo de suspensión de propaganda gubernamental relativo a los comicios 2017, cuenten con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral, de lo contrario se tendrá que realizar la modificación de programa.

Finalmente le informo que en caso de solicitar la cancelación de **la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2017** o decremento en su techo presupuestario, se deberá atender lo señalado en los **artículos 14 y 16 del *Acuerdo***, respectivamente, que establecen que esta Dirección General sólo autorizará dichas solicitudes, siempre y cuando estén acompañadas de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan, así como del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en la partida correspondiente.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

C.c.p.- Lic. Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.

JZM/LLGT/EPGR