SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/ 0483 **/18**

Ciudad de México, a 2 de marzo de 2018.

ASUNTO:	**Autorización de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**

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

LIC. PEDRO ARATH OCHOA PALACIO
DIRECTOR GENERAL
COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio DGCS/DDSD/031/2018 de fecha 27 de febrero de 2018 de la **Secretaría de Cultura,** recibido el 1 de marzo del año en curso, mediante el cual se remite la solventación a la observación 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.** correspondiente al Ejercicio Fiscal 2018.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 15 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018, así como por 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 2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2017 (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 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. correspondiente al Ejercicio Fiscal 2018.**

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 2018. El ejercicio de los recursos presupuestarios se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Asimismo, 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.

RECIBIDO
08 MAR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

Oficio No. SNM/DGNC/ 0483 /18

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.

Las dependencias y entidades 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.

Con relación a la campaña de **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 difusión como excepción durante el periodo de veda electoral 2018, sometida mediante oficio **DGCS/DDSD/221/2017** de fecha 20 de diciembre 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).

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. Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades promoverán 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.

CULTURA
RECIBIDO
08 MAR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

Oficio No. SNM/DGNC/ 0483 **/18**

Esta Dirección General emitió el oficio **SNM/DGNC/0160/18** de fecha 26 de enero de 2018, 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 esta 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.

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 2018, 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 Comunicación Social** 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

CULTURA
RECIBIDO
08 MAR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

NMM/ LLGT/ AAMD*

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

Tijuana, B.C., a 21 de febrero de 2018.

Oficio **DGCECUT/ 0107 /2018.**

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

En respuesta al **Oficio No. SNM/DGNC/0264/18**, recibido el 20 de febrero de 2018, mediante el cual nos solicita realizar por lo menos un estudio de pertinencia y efectividad que evalué una campaña considerada prioritaria y programada en el ejercicio fiscal correspondiente.

Sobre el particular y con fundamento en el capítulo VII, articulo 53, del 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 2018, se hace la referencia que la NO presentación de estos estudios procede cuando la dependencia o entidad justifique a su solicitud los siguientes supuestos: insuficiencia de recursos, cancelación del programa, cancelación de campaña, cuando la dependencia cuente con un área de estudios. Por tal motivo y dado que el presupuesto asignado a esta dependencia disminuyó en aproximadamente $300,000 MN de 2017 a 2018, actualmente se asignó un presupuesto de $4'700,000 MN, así como el de contar con un área de atención al público que aplica encuestas periódicamente de evaluación y satisfacción al visitante sobre los servicios y los medios de comunicación por los cuales se enteró de nuestra programación.

Por lo anterior, solicito de su amable apoyo para obviar la observación emitida por la DGNC y proceder con la autorización de la **Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 del Centro Cultural Tijuana**, aquí anexo, sin la realización de un estudio.

Paseo de los Héroes #9350 Zona Urbana Río Tijuana C.P. 22010, Tijuana B.C. México.
Tel: (664) 687 9601 al 03 / Correo: direccion@cecut.gob.mx
www.cecut.gob.mx

No omito señalar que el CECUT es una entidad paraestatal con un presupuesto aproximadamente del 40% a base de recursos propios los cuales son derivados de la comercialización de actividades y eventos culturales, los cuales son difundidos y promocionados a través de la campaña publicitaria en mención. Que a su vez se ve reflejado en las metas institucionales de asistencia de públicos.

Por otra parte, conviene mencionar que no fueron considerados recursos para la contratación de servicios de producción, porque la institución cuenta con un departamento que permite la práctica sustentable de los procesos de realización de los productos audiovisuales para ser emitidos, quien además se encarga de ejecutar las necesidades técnicas y creativas, sin que esto genere un costo adicional para el CECUT.

Quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

A t e n t a m e n t e

Pedro Ocho Palacio
Director General

POP/AB/

C.c.p.
Beatriz Borja Cortés-Directora de Difusión SC
Rubén Enrique Carrillo-Subdirector de Administración CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Alan Bautista Plascencia-Subdirección de Difusión y Relaciones Públicas CECUT
Archivo.

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

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: 22 de febrero de 2018

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	2.607,00	ESTUDIOS	0,00
MEDIOS IMPRESOS	1.447,86	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	645,14	TOTAL	4.700,00

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 2018

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

Fecha de elaboración: 22 de febrero de 2018

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	4.700,00
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	4.700,00

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña:	Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales
Versión(es):	Promoción Cultural 1, Promoción Cultural 2
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	01 de febrero de 2018 al 31 de marzo de 2018
2	02 de julio de 2018 al 31 de diciembre de 2018

Medios a utilizar

Tiempos oficiales: TV X, Radio X

Medios	Recursos programados por tipo de medio
Televisoras	1.810,00
Radiodifusoras	797,00
Cine	0,00
Diarios Editados en el D.F.	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.447,86
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	645,14
Medios Digitales	0,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	0,00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0,00
Presupuesto asignado a la campaña:	4.700,00
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

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0673 /18

Ciudad de México, a 22 de marzo de 2018.

ASUNTO:	Se autoriza la difusión de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión *Promoción Cultural 1* de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**

CULTURA

RECIBIDO
27 MAR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

PEDRO OCHOA PALACIO
DIRECTOR GENERAL
COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Esta Dirección General, en el ámbito de su competencia, **autoriza** la difusión de la campaña **PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES**, versión *Promoción Cultural 1* de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, de conformidad con su solicitud sometida mediante oficio **DGCS/DDSD/054/2018** de fecha 20 de marzo de 2018, recibido el 21 de marzo del año en curso.

La presente autorización se extiende con fundamento en el artículo 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, 21 del *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 2018*, publicado el 29 de diciembre de 2017 (en lo sucesivo el Acuerdo).

Lo anterior, de conformidad con las siguientes especificaciones:

MEDIOS DE DIFUSIÓN SELECCIONADOS		**COBERTURA**	**VIGENCIA 2018**
Diarios editados en los estados	Semanario Zeta	Baja California	1 de febrero al 31 de marzo
	Frontera Diario Independiente de Tijuana		
	El Mexicano Gran Diario Regional		
	Infobaja		
CLAVE DE CAMPAÑA		**059/18-2001-MI04-48148**	

La campaña está incluida en el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, autorizado por esta Dirección General mediante **oficio SNM/DGNC/0483/18** de fecha 2 de marzo de 2018.

Oficio No. SNM/DGNC/ 0673 **/18**

Cabe señalar que se registró **toma de nota** de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión *Promoción Cultural 1,* mediante oficio **SNM/DGNC/0160/18** de fecha 26 de enero de 2018.

El artículo 28 del Acuerdo indica que para la **modificación de vigencia al plan de medio autorizado, se deberá hacer mediante oficio anexando los formatos correspondientes, dentro de la vigencia de la Campaña.** En cuanto a modificaciones a la vigencia general de la Campaña autorizada, debe realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.

Asimismo, se subraya en el artículo 29 del Acuerdo que **si durante la difusión de la campaña es necesario incluir nuevos medios en el plan,** la dependencia o entidad **deberá solicitar la inclusión de medios, previo a la difusión de los mismos.**

Se reitera que conforme al artículo 30 del Acuerdo: ***Por ningún motivo las dependencias y entidades podrán difundir las campañas sin apegarse al plan de medios autorizado, o en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la DGNC.***

Finalmente las erogaciones de los recursos deberán sujetarse con base a los criterios 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 2018, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

CULTURA
RECIBIDO
27 MAR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Tijuana, B. C., 15 de marzo de 2018.

Oficio: **DGCECUT/ 0137 /2018**

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

Asunto: Solicitud de autorización de campaña.

Me es grato enviarle un saludo por este medio y al mismo tiempo, referirme al Acuerdo mediante el cual 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 2018.

Al respecto, me permito someter a su amable consideración la presente solicitud para que, en su calidad de Coordinador Sectorial, tenga a bien realizar las gestiones correspondientes ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, y se otorgue la autorización correspondiente para la ejecución de la **Campaña de Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión Promoción Cultura 1, de la Compañía Operadora de Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S. A. de C. V. (CECUT).

Cabe destacar que la referida campaña se encuentra incluida en el PAPP 2018 del Centro Cultural Tijuana, organismo de la Secretaría de Cultura.

Sin otro particular, quedo atento a su amable respuesta.

Atentamente,

Pedro Ochoa Palacio
Director General

POP/FR/AB

ANEXO.- Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018.

C. c. p. – Beatriz Borja Cortés. Directora de Difusión de la Secretaría de Cultura. Para su conocimiento.
– Francisco Tapia Campos. Titular del Órgano Interno de Control del CECUT.
– Rubén E. Carrillo Ruiz. Subdirector de Administración del CECUT.
– Alan I. Bautista Plascencia. Subdirector de Difusión y Relaciones Públicas del CECUT.
– Archivo oficial.

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 31 de enero de 2018

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre de la Campaña:

PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Versión (es):

PROMOCIÓN CULTURAL 1

Coemisor (es):

Objetivo institucional: PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE PROPICIANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, SER MODELO DE GESTIÓN DEL DESARROLLO CULTURAL,LA COOPERACIÓN Y LA COORDINACIÓN DE PROYECTOS ARTÍSTICOS.

Objetivo de comunicación: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN REGIONAL Y EL TURISMO LA OFERTA TURÍSTICA Y CULTURAL DEL CECUT

Meta a alcanzar: DOSCIENTOS MIL ASISTENTES

Cobertura ESTATAL /, BAJA CALIFORNIA

Vigencia general de la campaña FECHA DE INICIO 01/02/2018 FECHA DE TÉRMINO 31/03/2018

	Tipo	Sexo	Edad	NSE
Población Objetivo:	URBANA	MUJERES Y HOMBRES	19 A 24 / 25 A 34 / 35 A 44 / 45 A 64 / 65 O MÁS	AB / C+ / C /

Señalar características específicas : ESTUDIANTES, EMPLEADOS FEDERALES, MAESTROS, OBREROS, EMPRESARIO, COMERCIANTES, EJECUTIVOS Y PÚBLICO EN GENERAL INTERESADO POR LA CULTURA NACIONAL

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 31 de enero de 2018

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR

Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje
Televisoras				
Radiodifusoras				
Diarios Editados en la Cd. de México				
Diarios Editados en los Estados		463.33	DEL 1 DE FEBRERO DE 2018 AL 31 DE MARZO DE 2018	PLANA, 1/2 PLANA, 1/4 PLANA, ROBAPLANA, A COLOR BLANCO Y NEGRO
Revistas				
Medios Complementarios				
- Cine				
Medios Impresos y Electronicos Internacionales				
Medios Digitales				
Estudios (pre-campaña, post-campaña)				
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado				
TOTAL DE RECURSOS A EROGAR		463.33		

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 31 de enero de 2018

Actividades Complementarias:

Razones para la Utilización de estos Medios:

AUTORIZACIONES

Autorización de la Coordinadora Sectorial

MIGUEL ANGEL PINEDA BALTAZAR

Nombre y Firma

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

ALAN BAUTISTA PLASCENCIA

Nombre y Firma

ANEXO MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES
Versión (os) PROMOCIÓN CULTURAL 1

Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TI
Fecha de elaboración: 31-ene-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / I.V.A. incluido)	%
DIARIOS EDITADOS EN LA CD. DE MÉXICO	-	0.00%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	463.33	100.00%
REVISTAS	-	0.00%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total:	463.33	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo editorial	Cobertura	Municipio	Vigencia: Inicio	Vigencia: Término	No. total de inserciones	Costo unitario (en pesos / I.V.A. incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
1	DEEDOS	SEMANARIO ZETA	CHOICE EDITORES S. DE R.L. DE C.V.	CED800423686	CHOIX EDITORES	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	01/02/2018	31/03/2018	8	12,423.65	99.39	PLANA
2	DEEDOS	FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	IMPRESORA Y EDITORIAL SA DE CV	IED651008NR2	GRUPO HEALY	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	01/02/2018	31/03/2018	15	12,178.72	182.68	ROBAPLANA
3	DEEDOS	EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL	TENEDORA EL COLI SA DE CV	TEL130114AX1	TENEDORA	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	01/02/2018	31/03/2018	13	9481.84	123.26	1/2 PLANA
4	DEEDOS	INFOBAJA	MACROMEDIOS DE BAJA CALIFORNIA S.A DE C.V.	MMB0905215JA	MACROMEDIOS	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	01/02/2018	31/03/2018	4	14,500.00	58.00	1/2 PLANA
5												-	
6												-	
7												-	
8												-	
9												-	
10												-	

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0815/18

Ciudad de México, a 25 de abril de 2018.

ASUNTO:	Se autoriza la difusión de la campaña Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales, versión *Promoción Cultural 2* de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.

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

RECIBIDO
30 ABR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

Esta Dirección General, en el ámbito de su competencia, **autoriza** la difusión de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión *Promoción Cultural 2* de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, de conformidad con su solicitud sometida mediante oficio **DGCS/DDSD/071/2018** de fecha 23 de abril de 2018 de la Secretaría de Cultura, recibido el 24 de abril del año en curso.

La presente autorización se extiende con fundamento en el artículo 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, 21 del *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 2018*, publicado el 29 de diciembre de 2017 (en lo sucesivo el Acuerdo).

Lo anterior, de conformidad con las siguientes especificaciones:

MEDIOS DE DIFUSIÓN SELECCIONADOS		COBERTURA	VIGENCIA 2018
Televisoras	Televisa	Baja California	28 de mayo al 31 de julio
	TV Azteca		
Radiodifusoras	Grupo Imagen		
	IMER		
Diarios editados en los Estados	Semanario Zeta		
	Frontera Diario Independiente de Tijuana		
	El Mexicano Gran Diario Regional		
	Infobaja		
CLAVE DE CAMPAÑA		**059/18-2002-TC11-48148**	

Oficio No. SNM/DGNC/0815/18

La campaña está incluida en el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, autorizado por esta Dirección General mediante **oficio SNM/DGNC/0483/18** de fecha 2 de marzo de 2018.

El artículo 28 del Acuerdo indica que para la **modificación de vigencia al plan de medio autorizado, se deberá hacer mediante oficio anexando los formatos correspondientes, dentro de la vigencia de la Campaña.** En cuanto a modificaciones a la vigencia general de la Campaña autorizada, debe realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.

Asimismo, se subraya en el artículo 29 del Acuerdo que **si durante la difusión de la campaña es necesario incluir nuevos medios en el plan,** la dependencia o entidad **deberá solicitar la inclusión de medios, previo a la difusión de los mismos.**

Con relación a la campaña Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales, le comento que mediante oficio SNM/026/2018 del 26 de marzo de 2018 emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios, se informa que el **Instituto Nacional Electoral** determinó conforme al punto CUARTO del Acuerdo **INE/CG172/2018** de fecha 23 de marzo del año en curso que la campaña es exceptuada de la suspensión de propaganda gubernamental relativo a los próximos comicios.

Se reitera que conforme al artículo 30 del Acuerdo: ***Por ningún motivo las dependencias y entidades podrán difundir las campañas sin apegarse al plan de medios autorizado, o en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la DGNC.***

Finalmente de conformidad con el artículo 3°. Fracción VIII del Acuerdo "*las erogaciones de los recursos deberán sujetarse con base a los criterios 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 2018, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante*".

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

CULTURA

RECIBIDO
30 ABR 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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 / AAMD

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

Tijuana, B.C., 20 de abril de 2018
Oficio CPYD / 12

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

En apego al Acuerdo por el cual 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 2018, solicito a usted en su calidad de Coordinador Sectorial, la tramitación ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, la autorización de la **Campaña de Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales versión Promoción Cultural 2** de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

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 E. Carrillo Ruíz-Subdirector de Administración CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Beatriz Borja Cortés-Directora de Difusión SC
Archivo.

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 20 de abril de 2018

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre de la Campaña:

PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Versión (es):

PROMOCIÓN CULTURAL 2

Coemisor (es):

Objetivo institucional: PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE PROPICIANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES. SER MODELO DE GESTIÓN DEL DESARROLLO CULTURAL, LA COOPERACIÓN Y LA COORDINACIÓN DE PROYECTOS ARTÍSTICOS.

Objetivo de comunicación: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN REGIONAL Y EL TURISMO LA OFERTA TURÍSTICA Y CULTURAL DEL CECUT

Meta a alcanzar: DOSCIENTOS MIL ASISTENTES

Cobertura ESTATAL/, BAJA CALIFORNIA

Vigencia general de la campaña FECHA DE INICIO: 12/05/2018 FECHA DE TÉRMINO: 31/07/2018

	Tipo	Sexo	Edad	NSE
Población Objetivo:	URBANA	MUJERES Y HOMBRES	19 A 24 / 25 A 34 / 35 A 44 / 45 A 64 / 65 O MÁS	AB / C+ / C /

Señalar características específicas : ESTUDIANTES, EMPLEADOS FEDERALES, MAESTROS, OBREROS, EMPRESARIO, COMERCIANTES, EJECUTIVOS Y PÚBLICO EN GENERAL INTERESADO POR LA CULTURA NACIONAL.

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 20 de abril de 2018

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR

Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje
Televisoras	* TIEMPOS COMERCIALES/	613.56	DEL 12 DE MAYO DE 2018 AL 31 DE JULIO DE 2018	MENCIÓN,
Radiodifusoras	TIEMPOS COMERCIALES/	304.40	DEL 12 DE MAYO DE 2018 AL 31 DE JULIO DE 2018	MENCIÓN,
Diarios Editados en la Cd. de México		-		
Diarios Editados en los Estados		469.46	DEL 12 DE MAYO DE 2018 AL 31 DE JULIO DE 2018	PLANA, 1/2 PLANA, ROBAPLANA, A COLOR BLANCO Y NEGRO
Revistas		-		
Medios Complementarios		-		
- Cine		-		
Medios Impresos y Electronicos Internacionales		-		
Medios Digitales		-		
Estudios (pre-campaña, post-campaña)		-		
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado		-		
TOTAL DE RECURSOS A EROGAR		1,387.42		

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 20 de abril de 2018

Actividades Complementarias:

Razones para la Utilización de estos Medios:

AUTORIZACIONES

Autorización de la Coordinadora Sectorial

MIGUEL ANGEL PINEDA BALTAZAR

Nombre y Firma

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

ALAN BAUTISTA PLASCENCIA

Nombre y Firma

ANEXO TELEVISORAS

Campaña:	PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES	**Dependencia / entidad:**	COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE
Versión (es):	PROMOCIÓN CULTURAL 2	**Fecha de elaboración:**	20-abr-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / IVA incluido)	%
TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	-	0.00%
TELEVISIÓN ABIERTA LOCAL	613.56	100.00%
TELEVISIÓN RESTRINGIDA	-	0.00%
TELEVISIÓN INTERNACIONAL	-	0.00%
Total	613.56	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Cadena televisiva a la que pertenece (no afiliación)	Cobertura	Siglas	Canal	Vigencia		Espacio Programático		No. impactos totales	Costo unitario (en pesos / IVA incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
									Inicio	Término	Género / programa	Horario				
1	TVLOC	CANAL 12	TV DE LOS MOCHIS,S.A DE C.V.	TVM851116SK3	TELEVISA	BAJA CALIFORNIA	CANAL 12	12	12/05/2018	31/07/2018	INFORMATIVO/BUENOS DIAS	8-10 AM	60	5,596.30	335.78	MENCIÓN
2	TVLOC	TV AZTECA	TV AZTECA SA B DE CV	TAZ960904V78	TV AZTECA	BAJA CALIFORNIA	TV AZTECA	7	12/05/2018	31/07/2018	INFORMATIVO/HECHOS MERIDIANO	8:00 P.M.	60	4,629.69	277.78	MENCIÓN
3															-	
4															-	
5															-	

ANEXO RADIODIFUSORAS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 2
Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.
Fecha de elaboración: 20-abr-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Inversión (miles de pesos, IVA incluido)	
CADENAS RADIOFÓNICAS	-	0.00%
RADIODIFUSORAS LOCALES	304.40	100.00%
RADIODIFUSORAS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total	304.40	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo radiofónico al que pertenece (no afiliación)	Cobertura	Siglas	Frecuencia AM/FM	Vigencias		Espacio Programático		No. Impactos totales	Costo unitario en pesos / I.V.A. incluido	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
									Inicio	Termino	Género y/o programa	Horario				
1	RADLOC	RADIO LATINA	IMAGEN RADIO COMERCIAL S.A DE C.V.	IRC151203F6A	GRUPO IMAGEN	BAJA CALIFORNIA	XLTN 104.5	FM	12/05/2018	31/07/2018	MUSICAL/EL DESPERTADOR	7-11 AM	50	5,623.93	281.20	MENCIÓN
2	RADLOC	FUSION	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	IMR630323RH1	IMER	BAJA CALIFORNIA	XHJUAN 102.5	FM	12/05/2018	31/07/2018	MUSICAL-INFORMATIVO	7-9 P.M.	20	1,160.00	23.20	MENCIÓN
3															-	
4															-	
5															-	
6															-	

ANEXO MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es) PROMOCIÓN CULTURAL 2

Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJ
Fecha de elaboración: 20-abr-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Monto de la Planeación (miles de pesos / I.V.A. Incluido)	%
DIARIOS EDITADOS EN LA CD. DE MÉXICO	-	0.00%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	469.46	100.00%
REVISTAS	-	0.00%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total	469.46	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo editorial	Cobertura	Municipio	Vigencia: Inicio	Vigencia: Término	No. de Ejes / Inserciones	Costo Unitario (en pesos / I.V.A. Incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
1	DEEDOS	SEMANÁRIO ZETA	CHOIX EDITORES S. DE R.L. DE C.V.	CED800423686	CHOIX EDITORES	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	12/05/2018	31/07/2018	10	12,423.65	124.24	PLANA
2	DEEDOS	FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	IMPRESORA Y EDITORIAL SA DE CV	IED561008NR2	GRUPO HEALY	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	12/05/2018	31/07/2018	14	6,859.02	96.59	ROBAPLANA
3	DEEDOS	EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL	TENEDORA EL COLI SA DE CV	TEL130114AX1	TENEDORA	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	12/05/2018	31/07/2018	17	9849.31	167.44	1/2 PLANA
4	DEEDOS	INFOBAJA	MACROMEDIOS DE BAJA CALIFORNIA S.A DE C.V.	MMB0905215JA	MACROMEDIOS	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	12/05/2018	31/07/2018	7	11,600.00	81.20	1/2 PLANA
5												-	
6												-	
7												-	
8												-	

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

CULTURA

RECIBIDO
27 JUN 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

Oficio No. SNM/DGNC/1087/18

Ciudad de México, a 19 de junio de 2018.

ASUNTO:	Se **autoriza** la inclusión de medios para la difusión de la campaña **Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales**, versión *Promoción Cultural 2* Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.

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.

Esta Dirección General, en el ámbito de su competencia, **autoriza** la inclusión de medios para la difusión de la campaña **Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales**, versión *Promoción Cultural 2*, del **CECUT**, de conformidad con su solicitud sometida mediante oficio DGCS/DDSD/101/2018 de fecha 15 de junio de 2018 de la **Secretaría de Educación Pública,** recibido el 18 de junio del año en curso.

La presente autorización se extiende con fundamento en el artículo 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, 29 del *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 2018*, publicado el 29 de diciembre de 2017 (en lo sucesivo el Acuerdo).

Lo anterior, de conformidad con las siguientes especificaciones:

INCLUSIÓN DE MEDIOS			
MEDIOS DE DIFUSIÓN SELECCIONADOS		*COBERTURA*	*VIGENCIA 2018*
Televisora	Síntesis TV	Baja California	20 de junio al 31 de julio
Radiodifusora	MVS Radio		
CLAVE ASIGNADA		**059/18-2003-TC03-48148**	

La campaña fue autorizada mediante oficio **SNM/DGNC/0815/18** de fecha 25 de abril de 2018, con clave **059/18-2002-TC11-48148**.

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/1087/18

Con relación a la campaña Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales, le comento que mediante oficio SNM/026/2018 del 26 de marzo de 2018 emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios, se informa que el **Instituto Nacional Electoral** determinó conforme al punto CUARTO del Acuerdo **INE/CG172/2018** de fecha 23 de marzo del año en curso que la campaña es exceptuada de la suspensión de propaganda gubernamental relativo a los próximos comicios.

Se reitera que conforme al artículo 30 del Acuerdo: **Por ningún motivo las dependencias y entidades podrán difundir las campañas sin apegarse al plan de medios autorizado, o en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la DGNC.**

Finalmente de conformidad con el artículo 3°. Fracción VIII del Acuerdo "*las erogaciones de los recursos deberán sujetarse con base a los criterios 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 2018, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante*".

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

CULTURA
RECIBIDO
27 JUN 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

JZM / LLGT / AAMD*

Inclusión a Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 12 de junio de 2018

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre de la Campaña:

PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES

Versión (es):

PROMOCIÓN CULTURAL 2

Coemisor (es):

Objetivo institucional: PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE PROPICIANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES. SER MODELO DE GESTIÓN DEL DESARROLLO CULTURAL,LA COOPERACIÓN Y LA COORDINACIÓN DE PROYECTOS ARTÍSTICOS.

Objetivo de comunicación: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN REGIONAL Y EL TURISMO LA OFERTA TURÍSTICA Y CULTURAL DEL CECUT

Meta a alcanzar: DOSCIENTOS MIL ASISTENTES

Cobertura ESTATAL / , BAJA CALIFORNIA

Vigencia general de la campaña

FECHA DE INICIO: **20/06/2018** FECHA DE TÉRMINO: **31/07/2018**

	Tipo	Sexo	Edad	NSE
Población Objetivo:	URBANA	MUJERES Y HOMBRES	19 A 24 / 25 A 34 / 35 A 44 / 45 A 64 / 65 O MÁS	AB / C+ / C /

Señalar características específicas : ESTUDIANTES, EMPLEADOS FEDERALES, MAESTROS, OBREROS, EMPRESARIO, COMERCIANTES, EJECUTIVOS Y PÚBLICO EN GENERAL INTERESADO POR LA CULTURA NACIONAL.

Inclusión a Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 12 de junio de 2018

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR

Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje
Televisoras	TIEMPOS COMERCIALES/	**111.55**	DEL 20 DE JUNIO DE 2018 AL 31 DE JULIO DE 2018	MENCIÓN,
Radiodifusoras	TIEMPOS COMERCIALES/	**60.00**	DEL 20 DE JUNIO DE 2018 AL 31 DE JULIO DE 2018	MENCIÓN,
Diarios Editados en la Cd. de México		-		
Diarios Editados en los Estados		-		
Revistas		-		
Medios Complementarios		-		
- Cine		-		
Medios Impresos y Electronicos Internacionales		-		
Medios Digitales		-		
Estudios (pre-campaña, post-campaña)		-		
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado		-		
TOTAL DE RECURSOS A EROGAR		**171.55**		

Inclusión a Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 12 de junio de 2018

Actividades Complementarias:

Razones para la Utilización de estos Medios:

AUTORIZACIONES

Autorización de la Coordinadora Sectorial

MIGUEL ANGEL PINEDA BALTAZAR

Nombre y Firma

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

ALAN BAUTISTA PLASCENCIA

Nombre y Firma

ANEXO TELEVISORAS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 2
Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE
Fecha de elaboración: 12-jun-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / I.V.A. incluido)	%
TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	-	0.00%
TELEVISIÓN ABIERTA LOCAL	111.55	100.00%
TELEVISIÓN RESTRINGIDA	-	0.00%
TELEVISIÓN INTERNACIONAL	-	0.00%
Total	**111.55**	**100.00%**

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Cadena televisiva a la que pertenece (no afiliación)	Cobertura	Siglas	Canal	Vigencia		Espacio Programático		No. impactos totales	Costo unitario (en pesos / I.V.A. incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
									Inicio	Término	Genero / programa	Horario				
1	TVLOC	SINTESIS TV	SINTESIS COMUNICACIÓN, SA DE CV	SCO950123F2A	SINTESIS	BAJA CALIFORNIA	SINTESIS TV	21	20/06/2018	31/07/2018	INFORMATIVO/HOLA CALIFORNIAS	8-10 AM	60	1,859.11	111.55	MENCIÓN
2															-	
3															-	
4															-	
5															-	

ANEXO RADIODIFUSORAS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 2
Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V
Fecha de elaboración: 12-jun-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / I.V.A. incluido)	%
CADENAS RADIOFÓNICAS	-	0.00%
RADIODIFUSORAS LOCALES	60.00	100.00%
RADIODIFUSORAS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total:	60.00	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo radiofónico al que pertenece (no afiliación)	Cobertura	Siglas	Frecuencia AM / FM	Vigencia		Espacio Programático		No. Impactos totales	Costo unitario (en pesos / I.V.A. incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
									Inicio	Termino	Género / programa	Horario				
1	RADLOC	EXA	STEREOREY MEXICO S.A	SEM741219F83	MVS RADIO	BAJA CALIFORNIA	XHTIM 97.7	FM	20/06/2018	31/07/2018	MUSICAL-EXA	7.11 AM	50	1,200.00	60.00	MENCIÓN
2															-	
3															-	
4															-	
5															-	
6															-	

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/ 1402 /18

Ciudad de México, a 8 de agosto de 2018.

ASUNTO:	Se autoriza la difusión de la campaña Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales, versión *Promoción Cultural 3* de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.

CULTURA
RECIBIDO
09 AGO 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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.

Esta Dirección General, en el ámbito de su competencia, **autoriza** la difusión de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión *Promoción Cultural 3* de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, de conformidad con su solicitud sometida mediante oficio **DGCS/DDSD/132/2018** de fecha 30 de julio de 2018 de la Secretaría de Cultura.

La presente autorización se extiende con fundamento en el artículo 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación y 21 del *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 2018*, publicado el 29 de diciembre de 2017 (en lo sucesivo el Acuerdo).

Lo anterior, de conformidad con las siguientes especificaciones:

MEDIOS DE DIFUSIÓN SELECCIONADOS		COBERTURA	VIGENCIA 2018
Televisoras	Televisa	Baja California	15 de agosto al 31 de diciembre
	TV Azteca		
	Sintesis Comunicación		
Radiodifusoras	Grupo Imagen		
	MVS Radio		
	Red de Radios Comunitarias de México	Jalisco, Ciudad de México, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla y Sonora	
Medios impresos certificados	Semanario Zeta	Baja California	
	Frontera Diario Independiente de Tijuana		

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/1402/18

MEDIOS DE DIFUSIÓN SELECCIONADOS			COBERTURA	VIGENCIA 2018
Medios impresos certificados	El Mexicano Gran Diario Regional		Baja California	15 de agosto al 31 de diciembre
	Infobaja			
Medios complementarios	Espectaculares	Soluciones de Impacto		
CLAVE DE CAMPAÑA			059/18-2004-TC22-48148	

La campaña está incluida en el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, autorizado por esta Dirección General mediante **oficio SNM/DGNC/0483/18** de fecha 2 de marzo de 2018.

El artículo 28 del Acuerdo indica que para la **modificación de vigencia al plan de medios autorizado, se deberá hacer mediante oficio anexando los formatos correspondientes, dentro de la vigencia de la Campaña.** En cuanto a modificaciones a la vigencia general de la Campaña autorizada, debe realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.

Asimismo, se subraya en el artículo 29 del Acuerdo que **si durante la difusión de la campaña es necesario incluir nuevos medios en el plan,** la dependencia o entidad **deberá solicitar la inclusión de medios, previo a la difusión de los mismos.**

Se reitera que conforme al artículo 30 del Acuerdo: ***Por ningún motivo las dependencias y entidades podrán difundir las campañas sin apegarse al plan de medios autorizado, o en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la DGNC.***

Finalmente de conformidad con el artículo 3º. Fracción VIII del Acuerdo "*Las erogaciones de los recursos deberán sujetarse con base a los criterios 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 2018, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante*".

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

CULTURA
RECIBIDO
09 AGO 2018
COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD

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

JZM / LLGT / AAMD.

SEGOB

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/ 1518/18

Ciudad de México, a 31 de agosto de 2018

ASUNTO:	Se autoriza el cambio de vigencia para la difusión de la campaña **"Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales"**, versión *Promoción Cultural 3* de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**

LIC. MIGUEL ÁNGEL PIÑEDA 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.

Esta Dirección General, en el ámbito de su competencia, **autoriza** el cambio de vigencia para la difusión de la campaña **Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales**, versión ***"Promoción Cultural 3"***, de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**, de conformidad con su solicitud, sometida mediante oficio DGCS/DDSD/152/2018 de fecha 29 de agosto de 2018, recibido el 30 de agosto del año en curso.

La presente autorización, se extiende con fundamento en el artículo 28 del *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 2018, publicado el 29 de diciembre de 2017.*

Lo anterior, de conformidad con las siguientes especificaciones:

Vigencia anterior	Vigencia solicitada
15 de agosto al 31 de diciembre de 2018	15 de agosto al 30 de noviembre de 2018

Cabe señalar que la campaña fue autorizada mediante oficio **SNM/DGNC/1402/18 de fecha 8 de agosto de 2018 con clave 059/18-2004-TC22-48148.**

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

ATENTAMENTE

05 SEP 2018

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN
RECIBIDO

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

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

Tijuana, B.C., 25 de julio de 2018
Oficio CPYD / 08

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

En apego al Acuerdo por el cual 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 2018, solicito a usted en su calidad de Coordinador Sectorial, la tramitación ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, la autorización de la **Campaña de Promoción de Bienes y Servicios Artísticos y Culturales versión Promoción Cultural 3** de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

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 E. Carrillo Ruíz-Subdirector de Administración CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Beatriz Borja Cortés-Directora de Difusión SC
Archivo.

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 25 de julio de 2018

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre de la Campaña:

PROMOCION DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES

Versión (es):

PROMOCIÓN CULTURAL 3

Coemisor (es):

Objetivo institucional: PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE PROPICIANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, SER MODELO DE GESTIÓN DEL DESARROLLO CULTURAL, LA COOPERACIÓN Y LA COORDINACIÓN DE PROYECTOS ARTÍSTICOS.

Objetivo de comunicación: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN REGIONAL Y EL TURISMO LA OFERTA TURÍSTICA Y CULTURAL DEL CECUT

Meta a alcanzar: DOSCIENTOS MIL ASISTENTES

Cobertura NACIONAL Y ESTATAL / BAJA CALIFORNIA, CIUDAD DE MEXICO, JALISCO, MICHOACAN, MORELOS, NUEVO LEON, OAXACA, PUEBLA, SONORA

Vigencia general de la campaña FECHA DE INICIO: 15/08/2018 FECHA DE TÉRMINO: 30/11/2018

	Tipo	Sexo	Edad	NSE
Población Objetivo:	URBANA Y RURAL	MUJERES Y HOMBRES	19 A 24 / 25 A 34 / 35 A 44 / 45 A 64 / 65 O MÁS	AB / C+ / C / E

Señalar características específicas : ESTUDIANTES, EMPLEADOS FEDERALES, MAESTROS, OBREROS, EMPRESARIO, COMERCIANTES, EJECUTIVOS Y PÚBLICO EN GENERAL INTERESADO POR LA CULTURA NACIONAL

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 25 de julio de 2018

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR

Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje
Televisoras	TIEMPOS COMERCIALES/	846.89	DEL 15 DE AGOSTO DE 2018 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2018	MENCIÓN,
Radiodifusoras	TIEMPOS COMERCIALES/	450.60	DEL 15 DE AGOSTO DE 2018 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2018	MENCIÓN,
Diarios Editados en la Cd. de México		-		
Diarios Editados en los Estados		735.07	DEL 15 DE AGOSTO DE 2018 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2018	PLANA, 1/2 PLANA, ROBAPLANA, A COLOR BLANCO Y NEGRO
Revistas		-		
Medios Complementarios		645.14	DEL 15 DE AGOSTO DE 2018 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2018	ESPECTACULARES,
- Cine		-		
Medios Impresos y Electronicos Internacionales		-		
Medios Digitales		-		
Estudios (pre-campaña, post-campaña)		-		
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado		-		
TOTAL DE RECURSOS A EROGAR		2,677.70		

Presentación de Campaña de Promoción y Publicidad 2018

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE CULTURA

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

Entidad o Dependencia COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración 25 de julio de 2018

Actividades Complementarias:

Razones para la Utilización de estos Medios:

AUTORIZACIONES

Autorización de la Coordinadora Sectorial

MIGUEL ANGEL PINEDA BALTAZAR

Nombre y Firma

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

ALAN BAUTISTA PLASCENCIA

Nombre y Firma

ANEXO TELEVISORAS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 3
Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE
Fecha de elaboración: 25-jul-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de medio	Monto de inversión (miles de pesos) (IVA incluido)	%
TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	-	0.00%
TELEVISIÓN ABIERTA LOCAL	846.89	100.00%
TELEVISIÓN RESTRINGIDA	-	0.00%
TELEVISIÓN INTERNACIONAL	-	0.00%
Total	846.89	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Cadena televisiva a la que pertenece (Inserción)	Cobertura	Siglas	Canal	Vigencia: Inicio	Vigencia: Término	Espacio Programático: Género / programa	Horario	No. Impactos totales	Costo unitario (Empresa / IVA incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
1	TVLOC	CANAL 12	TV DE LOS MOCHIS,S.A DE C.V.	TVM851118SK3	TELEVISA	BAJA CALIFORNIA	CANAL 12	12	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO/BUENOS DIAS	8-10 AM	80	4,802.78	384.22	MENCIÓN
2	TVLOC	TV AZTECA	TV AZTECA SA B DE CV	TAZ960904V78	TV AZTECA	BAJA CALIFORNIA	TV AZTECA	7	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO/HECHOS MERIDIANO	8:00 P.M.	80	4,027.73	322.22	MENCIÓN
3	TVLOC	SINTESIS TV	SINTESIS COMUNICACIÓN, SA DE CV	SCO950123F2A	SINTESIS	BAJA CALIFORNIA	SINTESIS TV	21	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO/HOLA CALIFORNIAS	8-10 AM/	80	1,755.66	140.45	MENCIÓN
4															-	
5															-	

ANEXO RADIODIFUSORAS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 3
Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.
Fecha de elaboración: 25-jul-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de medio	Monto de inversión (miles de pesos M.N. incluido IVA)	%
CADENAS RADIOFÓNICAS	-	0.00%
RADIODIFUSORAS LOCALES	450.60	100.00%
RADIODIFUSORAS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total	450.60	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo radiofónico al que pertenece (no aplica)	Cobertura	Siglas	Frecuencia AM/FM	Vigencia		Espacio Programático		No. Impactos totales	Costo unitario (pesos M.N. incluido IVA)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
									Inicio	Término	Género / Programa	Horario				
1	RADLOC	RADIO LATINA	IMAGEN RADIO COMERCIAL S.A DE C.V.	IRC151203FIA	GRUPO IMAGEN	BAJA CALIFORNIA	XLTN 104.5	FM	15/08/2018	30/11/2018	MUSICAL/EL DESPERTADOR	7-11 AM	70	4,554.33	318.80	MENCIÓN
2	RADLOC	EXA	STEREOREY MEXICO S.A	SEM741219F63	MVS RADIO	BAJA CALIFORNIA	XHTIM 91.7	FM	15/08/2018	30/11/2018	MUSICAL-EXA	7-11 AM	70	1,211.42	84.80	MENCIÓN
3	RADLOC	ZAPOTITLÁN DE VADILLO	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	JALISCO	XHZV	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	8AM-4PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
4	RADLOC	AMECAMA DE JUÁREZ	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	CIUDAD DE MEXICO	XHSCA	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
5	RADLOC	NETZAHUALCÓYOTL	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	CIUDAD DE MEXICO	XHARO	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
6	RADLOC	URUAPAN	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	MICHOACAN	XHRHI	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
7	RADLOC	TEPALCATEPEC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	MICHOACAN	XHTM	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
8	RADLOC	TEPOZTLÁN	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	MORELOS	XHRTPZ	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
9	RADLOC	MONTERREY	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	NUEVO LEON	XHTYL	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
10	RADLOC	SAN ANTONIO CASTILLO VELASCO	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	OAXACA	XHRCV	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
11	RADLOC	SAN MIGUEL XALTEPEC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	PUEBLA	XHPXA	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
12	RADLOC	HERMOSILLO	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	SONORA	XHSILL	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
13	RADLOC	SANTA MARÍA TLAHUITOLTEPEC	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	OAXACA	XHJP	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
14	RADLOC	MAZATLAN VILLA DE FLORES MAGÓN	RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MEXICO, A.C.	RRC070125LI5	AMARC	OAXACA	XHTFM	FM	15/08/2018	30/11/2018	INFORMATIVO	7AM-9PM	50	78.33	3.92	MENCIÓN
15															-	
16															-	
17															-	

ANEXO MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 3

Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJ
Fecha de elaboración: 25-jul-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de medio	Monto de la inversión (en pesos mexicanos incluyendo IVA)	%
DIARIOS EDITADOS EN LA CD. DE MÉXICO	-	0.00%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	735.07	100.00%
REVISTAS	-	0.00%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total:	$735.07	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo editorial	Cobertura	Ubicación	Vigencia: Inicio	Vigencia: Término	No. total de inserciones	Costo unitario (en pesos mexicanos IVA incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO
1	DEEDOS	SEMANARIO ZETA	CHOIX EDITORES S. DE R.L. DE C.V.	CED800423686	CHOIX EDITORES	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	15/08/2018	30/11/2018	10	12,423.55	124.24	PLANA
2	DEEDOS	FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	IMPRESORA Y EDITORIAL SA DE CV	IED551006NR2	GRUPO HEALY	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	15/08/2018	30/11/2018	60	4,014.55	200.73	ROBAPLANA
3	DEEDOS	EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL.	TENEDORA EL COLI SA DE CV	TEL130114AX1	TENEDORA	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	15/08/2018	30/11/2018	50	6185.96	309.30	1/2 PLANA
4	DEEDOS	INFOBAJA	MACROMEDIOS DE BAJA CALIFORNIA S.A DE C.V.	MMB0905215JA	MACROMEDIOS	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	15/08/2018	30/11/2018	9	11,200.00	100.80	1/2 PLANA
5												-	
6												-	
7												-	
8												-	

ANEXO MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Campaña: PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ARTISTICOS Y CULTURALES
Versión (es): PROMOCIÓN CULTURAL 3

Dependencia / entidad: COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUA
Fecha de elaboración: 25-Jul-18

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de medio	Monto de la inversión (Unidades de pesos / IVA e IEPS incluido)	%
CARTELES	-	0.00%
CINE	-	0.00%
DÍPTICOS	-	0.00%
ESPECTACULARES	645.14	100.00%
FOLLETOS	-	0.00%
MANTAS	-	0.00%
MOBILIARIO URBANO	-	0.00%
PRODUCTO INTEGRADO	-	0.00%
PUBLICIDAD MÓVIL	-	0.00%
RÓTULOS	-	0.00%
SUPLEMENTO	-	0.00%
TARJETAS TELEFÓNICAS	-	0.00%
TRÍPTICOS	-	0.00%
VIDEOBUS	-	0.00%
OTRO TIPO DE MEDIO (ESPECIFICAR)	-	0.00%
Total	645.14	100.00%

Borrar Fila

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre oficial	RFC	Cobertura	Municipio	Vigencia Inicio	Vigencia Termino	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (en pesos / IVA incluido)	TOTAL	SERVICIO CONTRATADO
1	ESP	IMPACTO	SOLUCIONES DE IMPACTO S. DE R.L. DE C.V.	SIM121108BV5	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	15/08/2018	30/11/2018	4.50 X 2.10 MTS	23	28,049.57	645.14	ESPECTACULARES
2												-	
3												-	
4												-	
5												-	
6												-	

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

Centro Cultural Tijuana
Subdirección de Comunicación, Memoria y Documentación de las Artes

Tijuana B.C, a 21 de febrero de 2019
Oficio: Cierre Estrategia y Programa Anual 2018
Folio: CPD/07/2019

Lic. Antonio Martínez Velázquez
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Cultura

En apego al artículo 14 del Acuerdo por el cual 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 2018, remito a usted el **cierre de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 del Centro Cultural Tijuana.** Dicha modificación ya fue realizada en el SINC.

Sobre el particular y con fundamento en el capítulo VII, artículo 52, del Acuerdo, se hace la referencia que la NO presentación de estudios procede cuando la dependencia o entidad justifique a su solicitud los siguientes supuestos: insuficiencia de recursos, cancelación del programa, cancelación de campaña, cuando la dependencia cuente con un área de estudios. Motivo por el cual, y dado que el presupuesto asignado a esta dependencia disminuyó para dar cumplimiento a lo solicitado en la Circular SNM/043/2017 emitida por la DGNC de SEGOB, en el que nos dan a conocer el Comunicado de prensa No. 57/2017 del Instituto Federal de Telecomunicaciones en el que se señala que, se sebe asignar el uno por ciento del presupuesto, con las concesiones de uso social comunitario o indígena en cumplimiento del artículo 89, fracción VII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Así como el de contar con un área de atención al público que aplica encuestas periódicamente de evaluación y satisfacción al visitante sobre los servicios y los medios de comunicación por los cuales se enteró de nuestra programación.

Por lo anterior, solicito de su amable apoyo para proceder con el cierre de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018 del Centro Cultural Tijuana, sin la realización de un estudio. Quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente

Jaime Chálidez Bonilla
Subdirector de Comunicación, Memoria
y Documentación de las Artes

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN
RECIBIDO

Cc.p. Beatriz Borja Cortés-Directora de Difusión SC
Marika Robles Santana-Directora general CECUT
Martha Velarde Rodríguez- Subdirectora de Administración CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Archivo.

2019
AÑO DEL CENTENARIO LUCTUOSO DE EMILIANO ZAPATA

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

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: 05 de febrero de 2019

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 / 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	2.387,00	ESTUDIOS	0,00
MEDIOS IMPRESOS	1.667,86	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	645,14	TOTAL	4.700,00

Antonio Martínez Velázquez

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

Jaime Gonzalo Cháidez Bonilla

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

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

Fecha de elaboración: 05 de febrero de 2019

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: 4,700,0

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 4.700,0

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	01 de febrero de 2018 al 31 de marzo de 2018
2	28 de mayo de 2018 al 31 de julio de 2018
3	15 de agosto de 2018 al 31 de diciembre de 2018

Medios a utilizar

Tiempos comerciales		Recursos Programados con IVA sin
TV	X	
Radio	X	
Televisoras		1.572,0
Radiodifusoras		815,0
Cine		0,0
Diarios Editados en el D.F.		0,0
Diarios Editados en los Estados		1.667,8
Diarios Editados en el Extranjero		0,0
Revistas		0,0
Medios Complementarios		645,14
Medios Digitales		0,00
Pre-Estudios		0,00
Post-Estudios		0,00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		0,00
Presupuesto asignado a la campaña		4,700,0
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201		100,0 %

Antonio Martínez Velázquez

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

Jaime Gonzalo Cháidez Bonilla

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