Unidad de Normatividad de Medios
Dirección General de Normatividad
De Comunicación

Oficio No. UNM/DGNC/0212/19

Ciudad de México, a 26 de febrero de 2019

ASUNTO:	Autorización de 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.

ANTONIO MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
DIRECTOR GENERAL DE ENLACE DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERO
SECRETARÍA DE CULTURA

JAIME CHÁIDEZ BONILLA
SUBDIRECTOR DE COMUNICACIÓN, MEMORIA Y DOCUMENTACIÓN DE LAS ARTES
COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio DGCS/PACS/004/2019 de fecha 15 de febrero de 2019, de la Dirección General de Comunicación Social de **la Secretaría de Cultura,** mediante el cual se remite la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad del **Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.,** correspondiente al Ejercicio Fiscal 2019.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; la Ley General de Comunicación Social, 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, así como el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2019, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 2019 (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 del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., correspondiente al Ejercicio Fiscal 2019.**

Los recursos presupuestarios deben estar previamente autorizados y asignados a la **partida de gasto 36201** del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y su ejercicio debe sujetarse 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 2019, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones aplicables. **Las contrataciones deben llevarse 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.

Se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el ***artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.***

Unidad de Normatividad de Medios
Dirección General de Normatividad
De Comunicación

Oficio No. UNM/DGNC/0212/19

En relación al oficio CPD/05/2019 de fecha 7 de febrero de 2019, en donde se indica la razón por la cual no se asignaron recursos al rubro de estudios, al respecto, y de conformidad con el artículo 52 del Acuerdo, se deberá remitir una justificación detallada en los términos de la disposición referida.

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 y demás relativos y aplicables del *Acuerdo*.**

Finalmente le informo que en caso de solicitar modificación de la **Estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social**, se deberá atender lo señalado en los **artículos 14 y 16 del *Acuerdo*.**

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

Jonathan Zenteno Martínez
Director de Evaluación de Campañas Gubernamentales
Firma en suplencia por ausencia del Titular de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, con fundamento en los artículos 2, apartado B, fracción XXX, 3, 8, 10 y 132 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

C.c.p.- Dr. Clicerio Coello Garcés, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.

JZM / LLGT / AAMD

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

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

Tijuana B.C, a 07 de febrero de 2019
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2019
Folio: CPD/05/2019

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

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 2019, remito a usted la **Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 del Centro Cultural Tijuana**.

Sobre el particular y con fundamento en el capítulo VII, articulo 52, del Acuerdo, 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. Motivo por el cual, solicito de su amable apoyo para proceder con la autorización de la Estrategia y el Programa Anual, sin la realización de un estudio, dado que el presupuesto asignado a esta dependencia disminuyó, 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 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.

Atentamente

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

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

Dirección General de Comunicación Social

Ciudad de México, a 15 de febrero de 2019
Oficio DGCS/PACS/004/2019

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
PRESENTE

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 5.° del *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de los programas de Comunicación Social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2019*, me permito presentar para autorización las **Estrategias y los Programas Anuales de Comunicación Social y Promoción y Publicidad 2019** de la Secretaría de Cultura y las siguientes entidades coordinadas:

- Radio Educación
- Instituto Mexicano de Cinematografía
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
- Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Lenguas Indígenas
- Instituto Nacional del Derecho de Autor

Tal y como lo señala el artículo refererido de los *Lineamientos*, las estrategias y programas que se presentan cuentan con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, emitido mediante oficio CGCSyVGR/014/2019, se anexa copia.

Oficio DGCS/PACS/004/2019

Es importante mencionar que de conformidad con el artículo 21 de la Ley de Planeación, el Presidente de la República enviará el Plan Nacional de Desarrollo a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión para su aprobación, a más tardar el último día hábil de febrero del año siguiente a su toma de posesión.

Por lo tanto, el planteamiento de los temas específicos de las campañas están formulados en concordancia con los objetivos insitucionales y las estrategias de comunicación de cada dependencia.

Asimismo, en atención a su Oficio Circular núm. UNM/DGNC/0050/2019 del pasado 22 de enero, se adjuntan los documentos de suficiencia presupuestal emitidos por las áreas administrativas responsables de cada una de las entidades.

Por ultimo le informo que las estrategias y programas, ya fueron validados por la Secretaría de Cultura en su calidad de cabeza de sector y enviados al área a su digno cargo a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación (SINC).

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

ATENTAMENTE

ANTONIO MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
DIRECTOR GENERAL DE ENLACE DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERO

C.C.P. BEATRIZ BORJA CORTÉS.- DIRECTORA DE DIFUSIÓN.- SECRETARÍA DE CULTURA
HILDA SARAY GÓMEZ GONZÁLEZ.- DIRECTORA DE PRODUCCIÓN Y PLANEACIÓN.- RADIO EDUCACIÓN
JOSÉ MIGUEL ÁLVAREZ IBARGÜENGOITIA.- COORDINADOR GENERAL.- IMCINE
SULI KAIROS HUERTA FIGUEROA. - DIRECTORA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- INAH
PEDRO FUENTES BURGOS.- SUBDIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN.- INAH
JAIME CHÁIDEZ BONILLA.- SUBDIRECTOR DE COMUNICACIÓN, MEMORIA Y DOCUMENTACIÓN DE LAS ARTES.- CECUT
ROGELIO HERMENEGILDO GARCÍA.- DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ENLACE.- INALI
HELENA ARRINGTON AVIÑA.- COORDINADORA ADMINISTRATIVA.- INDAUTOR

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2019

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: 07 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 promoción cultural, 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.

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	2,800.46	ESTUDIOS	0.00
MEDIOS IMPRESOS	1,701.60	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	194.31	TOTAL	4,696.37

Antonio Martínez Velázquez

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

Jaime Gonzalo Chávez Bonilla

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2019

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

Fecha de elaboración: 07 de febrero de 2019

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	miles de pesos / I.V.A. incluido
	4,696.37
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	4,696.37

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 marzo de 2019 al 30 de marzo de 2019
2	03 de junio de 2019 al 30 de septiembre de 2019
3	01 de octubre de 2019 al 31 de diciembre de 2019

Televisoras	1,200.00
Radiodifusoras	1,168.46
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	0.00
Diarios Editados en los Estados	1,701.60
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	194.31
Medios Digitales	432.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	0.00
Diseño	0.00
Producción	0.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00

Antonio Martínez Velázquez

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

Jaime Gonzalo Chávez Bonilla

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