MODIFICACIÓN

ESTATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 2019

Centro Cultural Tijuana
Subdirección de Administración

Tijuana, B.C., a 11 de junio de 2019
Oficio SDA/175/2019
"Año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

C. Jaime Chaidez Bonilla.
Subdirector de Comunicación Memoria y Documentación a las Artes.

Presente.-

Anteponiendo un cordial saludo, en seguimiento al memorándum con fecha. 3 de mayo 2019, emitido por el Presidente de los Estados Unido Mexicanos. Lic. Andrés Manuel López Obrador, con relación a las Medidas de Austeridad, numeral 12, inciso "C" correspondiente a la partida presupuestal 36201- Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios., le señalo el presupuesto disponible para el ejercicio 2019 como sigue:

Cuenta No.	Nombre	Monto Original	Reducción al 30%	Presupuesto disponible
36201	Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios	$4,696,376.00	$1,408,912.80	$3,287,463.20

Sin otro particular, agradezco de antemano su amable atención.

Atentamente,

Mtra. Martha I. Velarde Rodríguez
Subdirectora de Administración.

C.c.p. Galia Vianka Robles Santana.- Directora General del CECUT
Roberto Nogami Monteverde.-Gerente de Publicidad y Diseño

MV/BV

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

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

Tijuana B.C, a 11 de junio de 2019
Oficio: Modificación de la Estrategia y Programa Anual 2019
Folio: CPD/15/2019

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

Con base en al artículo 14 y 16 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, y en seguimiento al memorándum con fecha 3 de mayo de 2019, emitido por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Lic. Andrés Manuel López Obrador, con relación a las medidas de austeridad, numeral 12, inciso "C", correspondiente a la partida presupuestal 36201, la cual tuvo una reducción del 30% del presupuesto original, el cual se detalla a continuación y se anexa el oficio SDA/175/2019 de la Subdirección de Administración del Centro Cultural Tijuana (anexo).

Monto original:	Reducción del 30%:	Presupuesto disponible:
$4,696,376.00	$1,408,912.80	$3,287,463.20

Por tal motivo solicito a usted en su calidad de Coordinador Sectorial, la tramitación de la **Modificación a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 del Centro Cultural Tijuana**, ante la Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, y la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

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.

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: 11 de junio 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 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	226,97	ESTUDIOS	50,00
MEDIOS IMPRESOS	2.052,49	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	958,00	TOTAL	3.287,46

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 2019

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

Fecha de elaboración: 11 de junio de 2019

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	3.287,46
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	3.287,46

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 e ingreso del 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	28 de junio de 2019 al 30 de septiembre de 2019
2	01 de octubre de 2019 al 31 de diciembre de 2019

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV. ____ Radio X

Recursos programados por tipo de medio	
Televisoras	0,00
Radiodifusoras	46,97
Cine	0,00
Diarios Editados en el D.F.	0,00
Diarios Editados en los Estados	2.052,49
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	958,00
Medios Digitales	180,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	50,00
Diseño	0,00
Producción	0,00
Preproducción	0,00
Post-producción	0,00
Copiado	0,00
Presupuesto asignado a la campaña:	3.287,46
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100,00 %

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

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

24 JUN 2019

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN
RECIBIDO

Oficio No. UNM/DGNC/0774/19

Ciudad de México, a 24 de junio de 2019

ASUNTO:	Se autoriza la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 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/070/2019 de fecha 17 de junio de 2019, de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Cultura, mediante el cual se solicita la autorización de modificación al 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 2019, recibido el 18 de junio del año en curso.

Es importante precisar que el decremento presupuestal en la presente modificación, lo sustentan mediante oficio SDA/175/2019 de fecha 11 de junio de 2019, emitido por la Subdirección de Administración de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., por lo que queda bajo su más estricta responsabilidad que el recurso reducido, sea destinado en monto y para el fin referido en dicho documento.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 39 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, así como los artículos 14 y 16 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, 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 modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2019 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., consistente en:**

<table>
<tr><th colspan="4">DECREMENTO AL TECHO PRESUPUESTAL</th></tr>
<tr><th>CONCEPTO DE MODIFICACIÓN</th><th>CAMPAÑA</th><th>MEDIOS SELECCIONADOS</th><th>VIGENCIA 2019</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Reasignación de recursos por tipo de medio, cambio de vigencia y cancelación de la versión: Promoción Cultural 3</td><td>Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales

Versiones:

Promoción Cultural 1</td><td rowspan="2">Asignación de recursos en: post-estudios.

Incremento de recursos en: diarios editados los Estados y medios complementarios.

Decremento de recursos en: radiodifusoras y medios digitales.

Cancelación de recursos en: televisoras.</td><td>28 de junio al 30 de septiembre</td></tr>
<tr><td>Promoción Cultural 2</td><td>01 de octubre al 31 de diciembre</td></tr>
</table>

Oficio No. UNM/DGNC/0774/19

Cabe señalar que la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2019 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., fueron autorizados mediante oficio **SNM/DGNC/0212/19** de fecha 26 de febrero de 2019.

De conformidad con el artículo 3º. Fracción VIII del Acuerdo *"Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas deberán 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 2018, 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 deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de las Dependencias o entidad contratante".*

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

J. RAFAEL MÁRQUEZ MEZA
DIRECTOR GENERAL

C.c.p.- Dr. Roberto Duque Roquero, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.
JRM/AAMD