Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2020

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Centro Cultural Tijuana

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

Tijuana B.C, a 08 de enero de 2020
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2020
Folio: SCMDA/001/2020

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

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 las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2020, me permito presentar para autorización la **Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2020 del Centro Cultural Tijuana**.
Sobre el particular, 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.

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2020

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: 08 de enero de 2020

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	2.286,96	ESTUDIOS	50,00
MEDIOS IMPRESOS	1.950,00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	409,41	TOTAL	4.696,37

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 2020

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

Fecha de elaboración: 08 de enero de 2020

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	4.696,37
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	4.696,37

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

13 A 18, 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	31 de enero de 2020 al 31 de mayo de 2020
2	01 de junio de 2020 al 30 de septiembre de 2020
3	01 de octubre de 2020 al 31 de diciembre de 2020

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV X; Radio X

Recursos programados por tipo medio	
Televisoras	1.250,00
Radiodifusoras	1.036,96
Cine	0,00
Diarios Editados en el D.F.	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.950,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	409,41
Medios Digitales	0,00
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:	4.696,37
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

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

2020
LEONA VICARIO

Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación
Dirección General de Normatividad de Comunicación

Oficio No. UNMC/DGNC/0115**/2020**

Ciudad de México, a 24 de enero de 2020

Asunto: Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2020 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 GONZALO 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/008/2020 enviado a esta Dirección General el 15 de enero de 2020, 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 de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2020, al cual adjuntan la suficiencia presupuestaria emitida por la Subdirección de Administración de esa dependencia, en la que se informa el recurso asignado a la partida 36201, cantidad que es la misma que aparece como techo presupuestal en el Programa Anual de Comunicación Social, por lo que se da cumplimiento al artículo 8 del Acuerdo.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 20 de la Ley General de Comunicación Social, 39 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 15 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020, así como por el artículo 13 del *Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2020*, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 2020 (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 2020 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V**.

Asimismo, hago de su conocimiento que la información señalada en la Estrategia de Comunicación 2020, en relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, deberá ser actualizada en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación y remitida por escrito a esta Dirección General, una vez que dicho sistema concluya la actualización correspondiente al servicio técnico.

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

El ejercicio de los recursos presupuestarios 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**.

Oficio No. UNMC/DGNC/0115 /2020

Es importante destacar que las dependencias y entidades tienen las responsabilidades que se encuentran contenidas en la fracción XXI del artículo 3° del Acuerdo, además de que 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 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del *Acuerdo*.

Deberá verificar la vigencia de la campaña y atender lo referido en el oficio Circular No. **UNMC/DGNC/0050/2020** de fecha 21 de enero de 2020 mediante la cual se comunicó que deberán abstenerse de difundir propaganda gubernamental en las demarcaciones territoriales durante las fechas que ahí se especifican, a través de cualquier medio, motivo de los procesos electorales que se desarrollan en las entidades federativas de **Coahuila e Hidalgo.**

De igual manera, se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM, así como observar lo dispuesto en el *artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.* 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 15, 16 y 17 del *Acuerdo*.

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.- Lic. Jesús Ramírez Cuevas, Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de la República.- Presente.
Prof. Roberto Duque Roquero, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.
SZM / PSA / AAMD