Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2021

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

Oficio núm. UNMC/DGNC/0132/2021

Ciudad de México, a 27 de enero de 2021

Asunto:	Autorización de la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad 2021 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 al oficio DGCS/PACS/004/2021 de fecha 14 de enero de 2021, emitido por la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Cultura, mediante el cual se remite para su autorización 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 2021.

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; 11 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, así como por el artículo 12 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 2021*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2021 (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 2021.**

Cabe mencionar que en el oficio SDA/001/2021, emitido por la Subdirección de Administración de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., se precisa el monto del techo presupuestal asignado a la partida 36201, y que dicha cantidad 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.

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.

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 2021, 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**.

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 deberá 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.*

Deberá atender lo referido en el Oficio Circular No. **UNMC/DGNC/1072/2020** de fecha 22 de diciembre 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.

Del mismo modo, respecto al **Proceso de Consulta Popular** que tendrá verificativo el presente año, es obligatorio cotejar la vigencia de sus campañas y tomar en cuenta lo referente al oficio Circular **UNMC/DGNC/001/2021** de fecha 4 de enero de 2021.

Cabe recordar el deber de 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.* Igualmente, 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, 15 y 16 del *Acuerdo.*

Finalmente, no omito mencionar que el presente oficio se extiende bajo la consideración del artículo quinto del *Acuerdo por el que se amplía la suspensión de los plazos, términos y actividades en la Secretaría de Gobernación, con las exclusiones que en el mismo se indican*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de mayo de 2020.

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

Atentamente

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
Profr. Roberto Duque Roquero, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB.- Presente.
JZM/PSA/ABL

Archivo de DGNC, SEGOB

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2021

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 enero de 2021

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, 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	2,807.07	ESTUDIOS	50.00
MEDIOS IMPRESOS	1,250.00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	589.30	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 2021

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

Fecha de elaboración: 07 de enero de 2021

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 culturales

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

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

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

Objetivo de comunicación: Dar a conocer a la población de Baja 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	22 de febrero de 2021 al 31 de julio de 2021
2	01 de agosto de 2021 al 31 de diciembre de 2021

Medios a utilizar

Tiempos comerciales

TV X

Radio X

Recursos programados por tipo medio	
Televisoras	1,100.00
Radiodifusoras	846.96
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	0.00
Diarios Editados en los Estados	1,250.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	589.30
Medios Digitales	860.11
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

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

Tijuana B.C, a 07 de enero de 2020
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2021
Folio: GC/001/2021

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 2021 (Lineamientos), me permito solicitar, en su calidad de cabeza de sector, las gestiones necesarias ante la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, para el registro y autorización de la **Estrategia Anual de Promoción y Publicidad 2021 del Centro Cultural Tijuana (CECUT).** Anexo para tal efecto, el formato correspondiente y la suficiencia presupuestal prevista en el artículo 8° de los Lineamientos con el que se acreditan los recursos que se encuentran asignados en la partida de gasto 36201 del CECUT. El formato fue enviado a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación (SINC).

Quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.
A t e n t a m e n t e

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.