Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2023

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

2023 Francisco VILLA

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

Oficio núm. UNMC/DGNC/0079/2023

Ciudad de México, a 19 de enero de 2023

Asunto:	**Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2023 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. DE C.V.**

Manuel Zepeda Mata
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Cultura

Roberto Nogami Monteverde
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 No. DGCS/EPACS/008/2023 de fecha 12 de enero de 2023, 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. (CECUT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2023. Asimismo, recibimos el oficio SDA/002/2023 de fecha 5 de enero del mismo año, emitido por la Subdirección de Administración del CECUT, en donde se precisa el monto asignado a la partida 36201, y que dicha cantidad es la misma que aparece como presupuesto en el Programa Anual de Promoción y Publicidad.

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; 10 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, así como por el artículo 6 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 2023, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2022, **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, 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.**

Es importante atender lo referido en los Oficios No. UNMC/DGNC/1045/2022 y UNMC/DGNC/1120/2022 de fechas 10 de noviembre de 2022 y 1° de diciembre de 2022 respectivamente, mediante los cuales se informó 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 locales ordinarios y extraordinarios 2023 que se desarrollan en las entidades federativas.

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.
Lic. José Manuel Marroquín Pineda, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB. - Presente.

JZM/PSA/GICS

Archivo de DGNC, SEGOB

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

Tijuana B.C, a 05 de enero de 2023
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2023
Folio: SCMDC/003/2022

Lic. Manuel Zepeda Mata
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 2023 (Lineamientos), me permito solicitarle, en 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 la validación y autorización de la **Estrategia Anual de Promoción y Publicidad 2023 del Centro Cultural Tijuana (CECUT).**
Anexo para tal efecto, el formato correspondiente y la suficiencia presupuestaria prevista en 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.
Atentamente

Roberto Nogami Monteverde
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
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 2023

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 enero de 2023

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	2.167,32	ESTUDIOS	50,00
MEDIOS IMPRESOS	1.628,00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1.300,00	TOTAL	5.145,32

Manuel Zepeda Mata

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

Roberto Nogami Monteverde

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2023

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

Fecha de elaboración: 05 de enero de 2023

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5.145,32

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 5.145,32

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña:	Promoción de bienes y servicios culturales
Versión(es):	Promoción Cultural 1
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Servicios artísticos y culturales.
Meta a alcanzar:	Incrementar la asistencia e ingreso 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	25 de febrero de 2023 al 31 de diciembre de 2023

Medios a utilizar

Tiempos comerciales	
TV	X
Radio	X

Recursos programados por tipo medio	
Televisoras	400,00
Radiodifusoras	698,73
Cine	0,00
Diarios Editados en el D.F.	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.628,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	1.300,00
Medios Digitales	1.068,59
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:	5.145,32
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100,00%

Manuel Zepeda Mata

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

Roberto Nogami Monteverde

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