Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad

2024

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

Oficio núm. UNMC/DGNC/0106/2024

Ciudad de México, a 22 de enero de 2024

Asunto:	**Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2024 del CECUT.**

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 **DGCS/PACS/004/2024** de fecha 10 de enero de 2024, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Cultura, recibido el 11 del mismo mes y año, mediante el cual envía para su evaluación la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de la **Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana (CECUT),** correspondiente al Ejercicio Fiscal 2024.

Asimismo, recibimos el oficio **SDA/001/2024** de fecha 03 de enero de 2024, emitido por la Subdirección de Administración de esa entidad, en donde se precisa el monto del techo presupuestal asignado a la partida **36201**, y que dicha cantidad es la misma que aparece como monto asignado en el Programa Anual.

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 2024, 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 2024*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2023, (en lo sucesivo el Acuerdo), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2024 de la CECUT.**

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

Oficio núm. UNMC/DGNC/0106/2024

Ciudad de México, a 22 de enero de 2024

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 2 fr. V y Capitulo VII del Acuerdo y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

Se precisa lo referido en el oficio **UNMC/DGNC/1026/2023** de fecha 26 de octubre de 2023, mediante el 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 2024.

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.
Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB.- Presente.

JZM/PSA/RYUF

Archivo de DGNC, SEGOB

Tijuana B.C, a 03 de enero de 2024
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2024
Folio: SCMDA/001/2024

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 2024 (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 2024 del Centro Cultural Tijuana (CECUT).**
Anexo para tal efecto, el formato correspondiente y la suficiencia presupuestaria prevista en el artículo 9 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

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 2024

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: 03 de enero de 2024

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	2.513,93	ESTUDIOS	79,69
MEDIOS IMPRESOS	1.600,00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1.200,00	TOTAL	5.393,62

Lic. 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 2024

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

Fecha de elaboración: 03 de enero de 2024

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5.393,62

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 5.393,62

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	03 de junio de 2024 al 31 de diciembre de 2024

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV X, Radio X

Medios a utilizar	Recursos programados por tipo medio
Televisoras	350,00
Radiodifusoras	913,93
Cine	0,00
Diarios Editados en el D.F.	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.600,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	1.200,00
Medios Digitales	1.250,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	79,69
Diseño	0,00
Producción	0,00
Preproducción	0,00
Post-producción	0,00
Copiado	0,00
Presupuesto asignado a la campaña:	5.393,62
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100,00 %

Lic. 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