Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2025

Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación
Dirección General de Normatividad de Comunicación
Oficio No. UNMC/DGNC/0117/2025
Ciudad de México, a 23 de enero de 2025

Asunto: Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2025 del **CECUT**.

LIC. ULISES ORTEGA GONZÁLEZ
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/PACS/002/2025** de fecha 16 de enero de 2025, recibido el 17 del mismo mes y año, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Cultura, 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, S.A. de C.V. (CECUT)**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2025.

Asimismo, recibimos el oficio **No. SDA/001/2025** de fecha 3 de enero de 2025, de la Subdirección de Administración del CECUT, en donde se precisa el techo presupuestal asignado a la partida **36201**, y que dicha cantidad es la misma que aparece como monto señalado en el Programa Anual.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por los 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 Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2025; 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, de Promoción y Publicidad a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2025, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2024 (en lo sucesivo el Acuerdo), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2025 del CECUT.**

Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación
Dirección General de Normatividad de Comunicación
Oficio No. UNMC/DGNC/0117/2025
Ciudad de México, a 23 de enero de 2025

La aplicación de los estudios de pertinencia y efectividad de las campañas deberá realizarse en los 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 los oficios **No. UNMC/DGNC/0003/2025** y **UNMC/DGNC/0006/2025** de fecha 6 y 7 de enero de 2025 respectivamente, mediante los cuales 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 2025.

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

A T E N T A M E N T E

J. RAFAEL MÁRQUEZ MEZA
DIRECTOR GENERAL

CULTURA
RECIBIDO
23 ENE 2025
COORDINACION DE PUBLICIDAD
Roberto Nogami Monteverde

C.c.p. Mtra. Nadia Paulina Silva Rodríguez, Coordinadora General de Comunicación Social y Vocera del Gobierno de la República. - Presente.
Lic. Manuel Durán Aguirre, Titular de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación, SEGOB. - Presente.

JZM/PSA/GICS

Archivo de DGNC, SEGOB

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 2025
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2025
Folio: SCMDA/002/2025

Lic. Ulises Ortega González
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Cultura

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 4, 5 y 9 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 a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal 2025 (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 2025 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.
Atentamente

Roberto Nogami Monteverde
Subdirector de Comunicación, Memoria
y Documentación de las Artes

C.c.p.
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 2025

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: 06 de enero de 2025

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 por encima de los 22 millones de pesos.	Servicios artísticos y culturales

MEDIOS ELECTRÓNICOS	3.061,27	ESTUDIOS	80,00
MEDIOS IMPRESOS	1.300,00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1.160,00	TOTAL	5.601,27

Ulises Ortega González

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 2025

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

Fecha de elaboración: 06 de enero de 2025

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5.601,27

ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 5.601,27

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

HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA

13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS

NSE: AB, C+, C

Etapas	Fechas
1	17 de marzo de 2025 al 31 de diciembre de 2025

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV X, Radio X

Recursos programados por tipo medio	
Televisoras	195,27
Radiodifusoras	1.066,00
Cine	0,00
Diarios Editados en CDMX	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.300,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	1.160,00
Medios Digitales	1.800,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	80,00
Diseño	0,00
Producción	0,00
Preproducción	0,00
Post-producción	0,00
Copiado	0,00
Presupuesto asignado a la campaña:	5.601,27
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100,00%

Ulises Ortega González

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