ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL 2026

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

Oficio No. UNMC/DGNC/0085/2026

Ciudad de México, a 16 de enero de 2026

Asunto: Autorización de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del **CECUT**

GLORIA EDLIN CASTRO NAVARRETE
SUBDIRECTORA DE DIFUSIÓN
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/004/2026** de fecha 13 de enero de 2026, 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 2026.

Asimismo, recibimos el oficio **No. SDA/002/2026** de fecha 7 de enero de 2026, 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 y 25 de la Ley General de Comunicación Social; 37 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2026; 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, así como de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2026, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2025 (en lo sucesivo el Acuerdo), **esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 del CECUT.**

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

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

Oficio No. UNMC/DGNC/0085/2026

Ciudad de México, a 16 de enero de 2026

Se precisa lo referido en el oficio **No. UNMC/DGNC/0964/2025** de fecha 29 de diciembre de 2025, mediante el cual se comunicó que deberán abstenerse de difundir propaganda gubernamental en la demarcación territorial durante las fechas que ahí se especifican, a través de cualquier medio, motivo del proceso electoral local 2026.

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

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/RSA/GIES

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 07 de enero de 2026
Oficio: Estrategia y Programa Anual 2026
Folio: SCMDA/001/2026

Mtra. Gloria Edlin Castro Navarrete
Subdirectora de Difusión
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 2026 (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 2026 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.
Miriam García Aguirre-Directora General CECUT
Francisco Tapia Campos-Titular del Órgano Interno de Control CECUT
Archivo.

2026 año de Margarita Maza

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2026

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 2026

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.	Publicar los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana

MEDIOS ELECTRÓNICOS	3.017,26	ESTUDIOS	99,55
MEDIOS IMPRESOS	1.450,00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1.160,00	TOTAL	5.726,81

Gloria Edlin Castro Navarrete

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 2026

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

Fecha de elaboración: 07 de enero de 2026

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5.726,81
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	5.726,81

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: Publicar los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana

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

0 A 12, 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	16 de febrero de 2026 al 31 de diciembre de 2026

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV X, Radio X

Medios a utilizar	Recursos programados por tipo medio
Televisoras	400,00
Radiodifusoras	1.237,26
Cine	0,00
Diarios Editados en CDMX	0,00
Diarios Editados en los Estados	1.450,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	0,00
Medios Complementarios	1.160,00
Medios Digitales	1.380,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	99,55
Diseño	0,00
Producción	0,00
Preproducción	0,00
Post-producción	0,00
Copiado	0,00
Presupuesto asignado a la campaña:	5.726,81
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100,00%

Gloria Edlin Castro Navarrete

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

Cultura
Secretaría de Cultura

UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
COORDINACIÓN DE PRESUPUESTO Y RECURSOS FINANCIEROS

OFICIO NO. UAF/CPRF/ 1335 /2026

Ciudad de México a 17 de septiembre de 2026

Mtra. Lorena Arellano Jiménez
Subdirectora de Administración
Compañía Operadora del Centro Cultural
y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
Presente

En atención al oficio SDA/106/2026, mediante el cual solicita la disponibilidad de recursos presupuestarios en la partida de gasto 36201 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios", a fin de iniciar el trámite de cancelación del "Programa Anual de Comunicación Social".

Al respecto, le informo que la partida de gasto referida no cuenta con suficiencia presupuestal, con corte al 31 de agosto de 2026.

Lo anterior, a efecto de continuar con las gestiones correspondientes a la cancelación del "Programa Anual de Comunicación Social".

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

Atentamente

Omar Hernández Espinoza
Coordinador

C.c.e.p.- Lic. María Guadalupe Moreno Saldaña. – Titular de la Unidad. - Para su conocimiento.

Atiende Folio No.: S/N
OHE/HJAR

2026 año de Margarita Maza



Centro Cultural Tijuana
Subdirección de Comunicación, Memoria y Documentación de las Artes
Tijuana B.C, a 23 de octubre de 2027
Folio: SCMDA/042/2026

Ulises Ortega González
Director General de Comunicación Social
Secretaría de Cultura

Me refiero a los artículos 12 y 15 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 2026, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2025, por lo que me permito solicitarle realizar las gestiones necesarias ante la Coordinación General de Comunicación Social de la Oficina de la Presidencia de la República y la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación para la **cancelación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2026 de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.**

La cancelación obedece a que la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. tuvo una adecuación de los recursos presupuestarios asignados, que implicó la cancelación total de la disponibilidad presupuestaria en la partida 36201, "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios", lo que imposibilitó llevar a cabo las acciones previstas en la planeación originalmente establecida para el presente ejercicio fiscal. Me permito informar el presupuesto original y el monto de la reducción derivada de dicha adecuación:

CONCEPTO	MONTO
Presupuesto original (IVA incluido)	**$5,726,812.00**
Reducción (IVA incluido)	**$5,726,812.00**

Anexo para tal efecto, el oficio UAF/CPRF/1335/2026, de fecha 17 de septiembre del presente, emitido por el Lic. Omar Hernández Espinoza, Coordinador de presupuesto y Recursos Financieros, mediante el cual, informa que la partida referida no cuenta con suficiencia presupuestal. Finalmente, se informa que el formato correspondiente fue remitido a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación (SINC).
Sin más por el momento, y agradeciendo la atención que sirva al presente, le envío un cordial saludo.

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 Archivo.



SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2026

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: 16 de October de 2026

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.	Publicar los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana

MEDIOS ELECTRÓNICOS	3,017.26	ESTUDIOS	99.55
MEDIOS IMPRESOS	1,450.00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1,160.00	TOTAL	5,726.81

Lic. 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 2026

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

Fecha de elaboración: 16 de October de 2026

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	5,726.81
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	5,726.81

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: Publicar los bienes y servicios artísticos y culturales que ofrece el Centro Cultural Tijuana

Meta a alcanzar:

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

0 A 12, 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS

NSE: AB, C+, C

Etapas	Fechas
1	16 de February de 2026 al 31 de December de 2026

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV X, Radio X

Recursos programados por tipo medio	
Televisoras	400.00
Radiodifusoras	1,237.26
Cine	0.00
Diarios Editados en CDMX	0.00
Diarios Editados en los Estados	1,450.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	1,160.00
Medios Digitales	1,380.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	99.55
Diseño	0.00
Producción	0.00
Preproducción	0.00
Post-producción	0.00
Copiado	0.00
Presupuesto asignado a la campaña:	5,726.81
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:	100.00 %

Lic. 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