



Oficio No. SNM/DGNC/0214/16

México D. F., a 8 de febrero de 2016.

**ASUNTO:** Se **autoriza** la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2015 de **Casa de Moneda de México**

**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO**

**GUILLERMO HOPKING GÁMEZ  
DIRECTOR GENERAL  
CASA DE MONEDA DE MÉXICO**



Me refiero al oficio número 395-023 de fecha 3 de febrero de 2016, recibido el día 4 del mismo mes y año, mediante el cual se solicita la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad correspondiente al año 2015 de **Casa de Moneda de México**.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por el *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015, (en lo sucesivo el "Acuerdo")*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014, le informo que esta **Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, las modificaciones correspondientes al Programa Anual de Promoción y Publicidad correspondiente al año 2015 de Casa de Moneda de México, consistentes en:**

CONCEPTO DE MODIFICACIÓN	CAMPAÑA	TIPO DE MODIFICACIÓN
Decremento del techo presupuestal y reasignación de recursos por tipo de medio.	<b>Posicionamiento Casa de Moneda de México</b> <b>Versión: Arte y Valor en tus manos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decremento al techo presupuestal.</li> <li>• Decremento de recursos en Radiodifusoras, Cine, Medios Complementarios y Estudios Post-Campaña.</li> <li>• Incremento de recursos en Diseño, Producción, Post-Producción y Copiado.</li> </ul>

Cabe señalar que la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2015 de Casa de Moneda de México, fue autorizado mediante oficio SNM/DGNC/0685/15 de fecha 12 de marzo de 2015. Asimismo, se autorizó la primera modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2015 de Casa de Moneda de México mediante oficio SNM/DGNC/1807/15, de fecha 21 de agosto de 2015.

**Oficio No. SNM/DGNC/0214/16**

De conformidad con el artículo 3º. Fracción VIII del Acuerdo...“ Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse con base 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 2015, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la Dependencia o Entidad contratante.”

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

**ATENTAMENTE**  
**NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA  
DIRECTORA GENERAL**

C.c.p.- Lic. Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.



Oficio No. 395-023

Ciudad de México a 3 de febrero de 2016.

LIC. NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA  
DIRECTORA GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
P R E S E N T E

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 14 del *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2016*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015, envío a usted solicitud de autorización para la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015 de **Casa de Moneda de México**.

Se anexa:

- Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015.
- Oficio DG/005/2016 enviado por Casa de Moneda de México.

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

**ATENTAMENTE  
LA TITULAR**

**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER**

c.c.p.

**Guillermo Hopkins Gamez.-** Director General de Casa de Moneda de México.- Presente.

**Lic. María de la Luz Rojas Gante.-** Gerente de Mercadotecnia y Comunicación.- Casa de Moneda de México.- Presente.



Dirección General

**ACUSE**  
**OM**

FEBRERO 3, 2016  
DG/005/2016

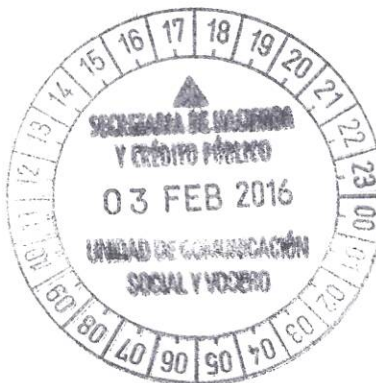
**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER**  
**TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL Y VOCERO DE LA S.H.C.P**  
**P R E S E N T E**

Conforme a lo establecido en los *Lineamientos generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2015*, publicado en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 2014. Art. 14. *Las Dependencias y Entidades que requieran hacer un Ajuste de Programas o Modificación al Programa, deberán solicitarlo a la DGNC a través de su Coordinadora de sector, de manera impresa y electrónica en el SINC. El plazo para realizar el último Ajuste de Programas o Modificación al Programa vence el último día hábil de febrero del siguiente Ejercicio Fiscal*”. Por lo anterior me permito enviar a usted, el impreso surgido del registro realizado en el sistema SINC por la modificación a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015.

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

**ATENTAMENTE**

**GUILLERMO HOPKINS GAMEZ**  
**DIRECTOR GENERAL**



c.c.p. Lic. Juan Carlos Serra Cruz.- Director General Adjunto de Difusión S.H.C.P.  
c.c.p. Lic. María de la Luz Rojas Gante.- Gerente de Mercadotecnia y Comunicación

Av. Paseo de la Reforma No.295 – 5to. Piso  
Col. Cuauhtemoc  
México, D.F. C.P.06500  
Tel. 50809850

000021



Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México  
 Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado  
 Cabeza de sector: Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
 Fecha de elaboración: 03 de febrero de 2016

**Misión:**

Producir y comercializar monedas y medallas con los mas elevados rangos de calidad y competitividad para Banxico y demas clientes Institucionales y particulares

**Visión:**

Ser la Casa de Moneda número uno en el mundo

**Objetivo Institucional:**

Consolidar la presencia comercial de nuestra Institución en los diferentes mercados nacionales e internacionales para generar mayores ingresos y con ello la adquisición de nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en la acuñación y precio de monedas y medallas.

**Objetivo de la estrategia de comunicación:**

Incrementar las ventas, utilizando los diferentes canales, centros de distribución, telemarketing, tienda en linea. Dar a conocer al público en general la variedad de productos, su disponibilidad y la accesibilidad para adquirirlos. Los esfuerzos están orientados a posicionar la marca CECA como un simbolo de respaldo y prestigio, generando los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo de forma eficaz, grabando en ellos la idea de que la marca CECA es una garantía de inversión.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1. Desconocimiento de los productos que se fabrican. Como y donde los comercializa la entidad? Calidad de los productos es una garantía de la CECA Mexicana, moderna y con amplia historia.	Elevar el 5% de las ventas en los centros de distribución con respecto el año 2014. Incrementar las ventas del servicio de ventas telefonicas en 20% y posicionar las ventas a través de la pagina de comercio electrónico.	Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

MEDIOS ELECTRÓNICOS	<u>9,323.00</u>	ESTUDIOS	<u>270.00</u>
MEDIOS IMPRESOS	<u>8,236.00</u>	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	<u>1,425.98</u>
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	<u>5,864.81</u>	TOTAL	<u>25,119.79</u>

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Guillermo Hopkins Gámez

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

000020

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México  
 Fecha de elaboración: 03 de febrero de 2016

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	25,119.79
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	25,119.79

CAMPANA 1		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
Datos generales		Tiempo comerciales		
		TV	<input type="checkbox"/>	
		Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre de la campaña:	POSICIONAMIENTO CASA DE MONEDA DE MÉXICO	Televisoras		0.00
Versión(es):	ARTE Y VALOR EN TUS MANOS	Radiodifusoras		1,803.00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional	Cine		2,300.00
Meta a alcanzar:	Incrementar las ventas totales en 10% con respecto al año inmediato anterior, utilizando y posicionando todos los canales de venta.	Diarios Editados en el D.F.		2,436.00
Objetivo de comunicación:	Posicionamiento de la Casa de Moneda de México en nuestros mercados objetivo, mostrando el valor intrínseco y el valor numismático a través del arte del grabado en cada una de nuestras piezas, características que dan reconocimiento a la marca CECA, la cual es el sello que se acuña en todas las monedas y medallas y que distingue a la casa acuñadora emisora en todo el mundo, como insignia de autenticidad y calidad de nuestros productos a través de nuestros canales de comunicación y ventas.	Diarios Editados en los Estados		1,160.00
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES                      POBLACIÓN: URBANA	Diarios Editados en el Extranjero		0.00
	25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS	Revistas		4,640.00
	NSE: AB, C+, C, D+	Medios Complementarios		5,864.81
		Medios Digitales		5,220.00
		Pre-Estudios		0.00
		Post-Estudios		270.00
		Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		1,425.98
		Presupuesto asignado a la campana		25,119.79
		Porcentaje que representa la campana de la partida 36201		100.00%

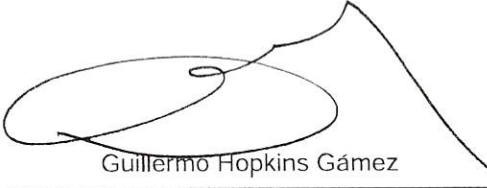
Población objetivo:

Etapas	Fechas
1	01 de octubre de 2015 al 31 de diciembre de 2015

000019

Lic. Pola Strauss Seidler

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



Guillermo Hopkins Gámez

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

SEGOB

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN

“2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón”

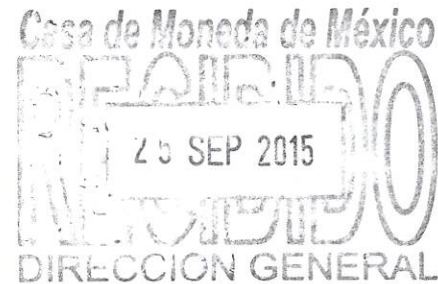
Oficio No. SNM/DGNC/1807/15

México, D. F., a 21 de agosto de 2015

Autorización a la **Modificación** del Programa  
**ASUNTO:** Anual de Promoción y Publicidad 2015 de la  
**Casa de Moneda de México**

LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Y VOCERA DE LA  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO.

LIC. GUILLERMO HOPKINS GAMEZ  
DIRECTOR CORPORATIVO DE COMERCIALIZACIÓN  
CASA DE MONEDA DE MÉXICO



Me refiero a su oficio 395-286 de fecha 18 de agosto de 2015, recibido en esta Dirección General el día 20 del mismo mes y año, mediante el cual se solicita la autorización a la modificación del Programa Anual de Promoción y Publicidad de la **Casa de Moneda de México**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015, consistentes en: cambio de de vigencia y reasignación de recursos por tipo de medio.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por lo dispuesto en el *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (*en lo sucesivo el "Acuerdo"*), le informo que esta **Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, las modificaciones al Programa Anual de Promoción y Publicidad de la Casa de Moneda de México, correspondiente al ejercicio Fiscal 2015:**

MODIFICACIÓN	CAMPAÑA	TIPO DE AJUSTE	VIGENCIA
Reasignación de recursos y cambio de vigencia	Posicionamiento Casa De Moneda De México  <i>Versión (Es): Arte y Valor en tus Manos</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incremento de recursos en diseño, producción, post-producción y copiado</li><li>Decremento de recursos en medios complementarios</li></ul>	<b>Etapas 1:</b> 18 de septiembre de 2015 al 31 de diciembre de 2015

**SEGOB**

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



**SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN**

**“2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón”**

**Oficio No. SNM/DGNC/1807/15**

Cabe señalar que la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2015, de la **Casa de Moneda de México**, fue autorizado por esta Dirección General mediante oficio **SNM/DGNC/0580/15** de fecha 4 de marzo de 2015.

De conformidad con el artículo 3º. Fracción VIII del Acuerdo...“ Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse con base 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 2015, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la Dependencia o Entidad contratante.”

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA  
DIRECTORA GENERAL**

C.c.p.- Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.

Dinamarca No. 84, 3er Piso, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, México, DF C.P.06600  
Teléfono (55)5209 8800 [www.gobernacion.gob.mx](http://www.gobernacion.gob.mx)

2

**000017**



"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. 395-286  
México, D. F. a 18 de agosto de 2015

**LIC. NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA**  
DIRECTORA GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
P R E S E N T E

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 14 del *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015, publicado el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014*, envío a usted solicitud de autorización para la modificación al Programa Anual de Promoción y Publicidad de **Casa de Moneda de México**, el cual fue autorizado mediante oficio SNM/DGNC/0685/15 de fecha 12 de marzo de 2015.

Se anexa:

- Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad.
- Oficio DG/049/2015 enviado por Casa de Moneda de México.

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

**ATENTAMENTE**  
**LA TITULAR**



**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER**

c.c.p.- **Lic. Guillermo Hopkins Gámez.** - Director General de Casa de Moneda de México. Presente.  
**Lic. María de la Luz Rojas Gante.**- Gerente de Mercadotecnia y Comunicación.- Casa de Moneda de México.- Presente.  
**Lic. Sara Pérez Ledesma.**- Encargada del Despacho de la Dirección Corporativa de Comercialización.- Casa de Moneda de México.- Presente.

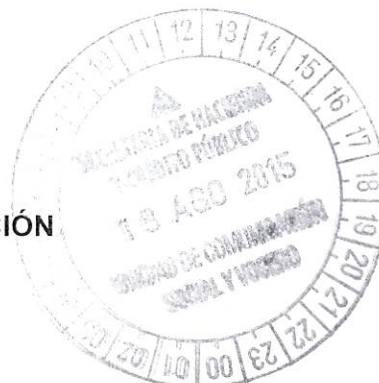


**ACUSE**

**OM**

Dirección General  
"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

AGOSTO 18, 2015  
DG/049/2015



**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL Y VOCERO DE LA S.H.C.P  
P R E S E N T E**

Conforme a lo establecido en los *Lineamientos generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2015*, publicado en el *Diario Oficial* el 31 de diciembre de 2014, en su art. 14, en el que se instruye a las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste de programa o modificación al mismo, registrarlo en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación ( SINC ), y remitirlo de forma impresa y electrónica a través de la Coordinadora de Sector.

Al respecto me permito enviar a usted, el impreso surgido del ajuste efectuado a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio 2015 por Casa de Moneda de México.

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



**ATENTAMENTE**  
  
**GUILLERMO HOPKINS GAMEZ  
DIRECTOR GENERAL**

- c.c.p. Lic. Juan Carlos Serra Cruz.- Director General Adjunto de Difusión S.H.C.P.
- c.c.p. Lic. María de la Luz Rojas Gante.-Gerente de Mercadotecnia y Comunicación
- c.c.p. Lic. Sara Pérez Ledesma.- Encargada del Despacho de la Dirección Corporativa de Comercialización

Av. Paseo de la Reforma No.295 – 5to. Piso  
Col. Cuauhtemoc  
México, D.F. C.P.06500  
Tel. 50809850

000015

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad:

Casa de Moneda de México

Fecha de elaboración:

18 de agosto de 2015

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	25,149.96
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	25,149.96

Medios a utilizar	Medios a utilizar		Inversión en medios por tipo de medio
	TV	Radio	
Televisoras			0,00
Radiodifusoras			1,953,09
Cine			2,320,00
Diarios Editados en el D.F.			2,436,00
Diarios Editados en los Estados			1,160,00
Diarios Editados en el Extranjero			0,00
Revistas			4,640,00
Medios Complementarios			6,165,01
Medios Digitales			5,220,00
Pre-Estudios			0,00
Post-Estudios			279,97
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y			975,89
El presupuesto asignado a la campaña es de \$25,149,966			25,149,966
El presupuesto que representa la campaña es del 100.00%			100.00%

GAWIPIANA

### Datos generales

Nombre de la campaña: POSICIONAMIENTO CASA DE MONEDA DE MÉXICO

Versión(es): ARTE Y VALOR EN TUS MANOS

Tema específico y/o ventaja competitiva: Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

Meta a alcanzar: Incrementar las ventas totales en 10% con respecto al año inmediato anterior, utilizando y posicionando todos los canales de venta.

Objetivo de comunicación: Posicionamiento de la Casa de Moneda de México en nuestros mercados objetivo, mostrando el valor intrínseco y el valor numismático a través del arte del grabado en cada una de nuestras piezas, características que dan reconocimiento a la marca CECA, la cual es el sello que se acuña en todas las monedas y medallas y que distingue a la casa acuñadora emisora en todo el mundo, como insignia de autenticidad y calidad de nuestros productos a través de nuestros canales de comunicación y ventas.

Coemisor: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA

25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS

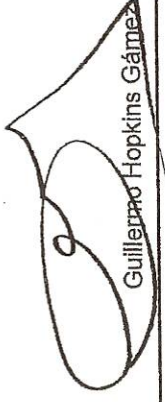
NSE: AB, C+, C, D+

Población objetivo:

1 18 de septiembre de 2015 al 31 de diciembre de 2015

  
Lic. Pola Strauss Seidler

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

  
Guillermo Hopkins Gámez

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



Casa de Moneda de México  
Dependencia o Entidad:  
Organismo Descentralizado  
Naturaleza Jurídica:  
Cabeza de sector:  
Fecha de elaboración:  
18 de agosto de 2015

Misión: Producir y comercializar monedas y medallas con los mas elevados rangos de calidad y competitividad para Banco y demas clientes institucionales y particulares

Vision: Ser la Casa de Moneda número uno en el mundo

Objetivo Institucional: Considerar la presencia comercial de nuestra Institucion en los diferentes mercados nacionales e internacionales para generar mayores ingresos y con ello la adquisición de nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en la acuñación y precio de monedas y medallas

Objetivo de la estrategia de comunicación: Incrementar las ventas, utilizando los diferentes canales, centros de distribución, telemarketing, tienda en línea. Dar a conocer al público en general la variedad de productos, su disponibilidad y la accesibilidad para adquirirlos. Los esfuerzos están orientados a posicionar la marca CECA como un símbolo de respaldo y prestigio, generando los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo de forma eficaz, grabando en ellos la idea de que la marca CECA es una garantía de inversión.

Elaboración del presupuesto	Ventas generales	Grandes especialistas de marketing y publicidad y/o ventas especiales
-----------------------------	------------------	---

1.- Desconocimiento de los productos que se fabrican. Como y donde los comercializa la entidad? Calidad de los productos es una garantía de la CECA Mexicana, moderna y con amplia historia.  
Eleva el 5% de las ventas en los centros de distribución con respecto al año 2014. Incrementar las ventas del servicio de ventas telefónicas en 20% y posicionar las ventas a través de la página de comercio electrónico.  
Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

MEDIOS ELECTRÓNICOS 9,493.09  
MEDIOS IMPRESOS 8,236.00  
MEDIOS COMPLEMENTARIOS 6,165.01  
TOTAL 25,149.96

Lic. Pola Strauss Seidler  
Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

ESTUDIOS 279.97  
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 975.89  
TOTAL 25,149.96

Guillermo Hopkins Gámez  
Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

18/SEPT - 31 PAC



SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN

*“2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón”*

Oficio No. SNM/DGNC/ 0685 /15

México, D. F., a 12 de marzo de 2015

Autorización de la Estrategia y el Programa  
ASUNTO: anual de Promoción y Publicidad 2015 de  
Casa de Moneda de México.

LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Y VOCERA  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

LIC. IONA A. MORELOS - Z WIECHERS  
DIRECTORA CORPORATIVA DE COMERCIALIZACIÓN  
CASA DE MONEDA DE MÉXICO



Me refiero al oficio 395-070 de fecha 26 de febrero de 2015, mediante el cual se remite Estrategia y Programa anual de de Promoción y Publicidad de la Casa de Moneda, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por lo dispuesto en el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (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 Casa de Moneda de México, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.**

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a la **partida de gasto 36201** del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones 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 2015. El ejercicio de los recursos presupuestarios se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Asimismo, deberán atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en lo que se refiere a la suspensión de la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial.

SEGOB

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN

*"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"*

Oficio No. SNM/DGNC/ 0685 /15

Aunado a lo anterior, se deberá verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades utilizarán los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta. La distribución en el plan de medios debe basarse en los criterios señalados en el artículo 3° fracción III del *Acuerdo* y deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el *artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, en el que se establece que los entes públicos federales destinarán "el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes".

Las campañas que integran el Programa deberán incluir contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género o familiar. Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades promoverán mensajes y campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas. Adicionalmente, deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión.

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 40 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

Finalmente, **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 16, 17, 18, 19 y demás relativos y aplicables del Acuerdo**.

Sin otro particular, le envió un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA

C.c.p.- Lic. Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.

MAICA

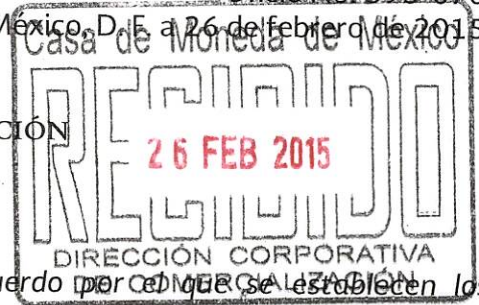
000011



"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. 395-070  
México, D.F. a 26 de febrero de 2015

LIC. NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA  
DIRECTORA GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
PRESENTE



Hago referencia a lo establecido en el artículo 12 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014, así como sus similares Nos. SNM/DGNC/0322/15, SNM/DGNC/0324/15, SNM/DGNC/0325/15, SNM/DGNC/0328/15, SNM/DGNC/0337/15 y SNM/DGNC/0337/15, referente a las **observaciones a las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social y Promoción y Publicidad 2015 de las siguientes entidades:**

- Servicio de Administración y Enajenación de Bienes (SAE)
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)
- Casa de Moneda de México
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR)
- Agroasemex, S.A.
- Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural (FOCIR)

Sobre el particular, le envío los documentos referidos con las observaciones solventadas, mismas que ya fueron registradas en el Sistema de Información de Normatividad (SINC). Lo anterior con la solicitud de continuar con el proceso de autorización correspondiente.

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

**ATENTAMENTE  
LA TITULAR**

**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER**

- c.c.p. **Lorena Lizarraga Saro.**- Coordinadora de Mercadotecnia.- SAE.-Presente.  
**Enrique Salas Vargas.**- Subdirector de Enlace y Difusión de Programas.-FIRA.- Presente.  
**lona A. Morelos-Z Wiechers.**- Directora Corporativa de Comercialización.- Casa de Moneda.-Presente.  
**Lic. Mónica L. Mendoza Archer.**- Coordinadora General de Información y Vinculación. CONSAR.- Presente.  
**Lic. Rocío Ethel Riquelme Fernández.**- Encarga de la Gerencia de Comunicación Social.- Agroasemex.- Presente.  
**Mtro. Moisés Macías Medrano.**- Director de Tecnologías de la Información.- FOCIR.- Presente.



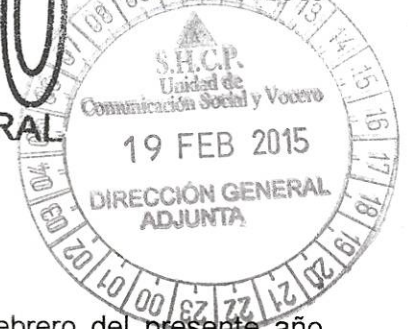
Dirección Corporativa de Comercialización  
 "2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

ACUSE

OM

Casa de Moneda de México  
**RECIBIDO**  
 19 FEB 2015  
 DIRECCION GENERAL

FEBRERO 19, 2015  
 DCC/040-A/2015



LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
 TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN  
 SOCIAL Y VOCERO DE LA S.H.C.P  
 P R E S E N T E

En respuesta al oficio No. SNM/DGNC/0325/15 de fecha 11 de febrero del presente año, conforme a lo establecido en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Organica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaria de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por lo dispuesto en el Acuerdo por el que se establecen los *Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio Fiscal 2015*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014, me permito solventar ante usted las observaciones derivadas de la evaluación realizada a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Casa de Moneda de México.

**1.-Replantear el Objetivo de Comunicación de la campaña "Arte y Valor en tus Manos", toda vez que no esta redactada en función a la versión programada.**

**Solventación:**

*Posicionamiento de la Casa de Moneda de México en nuestros mercados objetivo, mostrando el valor intrínseco y el valor numismático a través del arte del grabado en cada una de nuestras piezas, características que dan reconocimiento a la marca CECA, la cual es el sello que se acuña en todas las monedas y medallas y que distingue a la casa acuñadora emisora en todo el mundo, como insignia de autenticidad y calidad de nuestros productos a través de nuestros canales de comunicación y ventas.*

**2.-En la campaña se señala como vigencia del 24 de febrero al 31 de diciembre de 2015, por lo que sera necesario considerar en la vigencia los periodos de prohibición de difusión de propaganda gubernamental. Para tales efectos deberán consultarse los periodos de campañas electorales establecidos en la normatividad estatal correspondiente a los Estados y Municipios que tendrán elecciones en el presente ejercicio fiscal.**



Av. Paseo de la Reforma No.295 – 5to. Piso  
 Col. Cuauhtemoc  
 México, D.F. C.P.06500  
 Tel. 50809850

PRES.  
 2016.

21,681.00  
**000009**





Dirección Corporativa de Comercialización  
"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"



**Solventación:**

*A este respecto, hago referencia a la justificación efectuada por Casa de Moneda de México mediante oficio DCC/139 de fecha 27 de octubre de 2014, para poder dar difusión a sus campañas de promoción y publicidad durante los periodos electorales del ejercicio fiscal 2015. Que hasta el 18 de febrero de 2015 se realizó el Acuerdo INE/CG61/2015 del Consejo del Instituto Nacional Electoral en el cual se Emiten Normas Reglamentarias sobre la Propaganda Gubernamental a que se Refiere el Artículo 41, base III, apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para el Proceso Electoral Federal 2014-2015, los Procesos Electorales Locales coincidentes con el Federal, así como para los Procesos Locales Ordinarios y Extraordinarios que se Celebren en 2015. Cabe mencionar que la presentación de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Casa de Moneda de México se presentó el 23 de enero con la intención de estar preparados en caso de darnos una resolución favorable, fecha anterior a la fecha del acuerdo.*

*Por ello y con fecha de 19 de febrero de 2015, remito a usted los formatos de las solventaciones efectuadas en el sistema SINC, incluyendo el cambio de vigencia de la campaña por el periodo del 22 de junio y hasta el 31 de diciembre de 2015.*

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

**ATENTAMENTE**

**IONA A. MORELOS-Z WIECHERS  
DIRECTORA CORPORATIVA DE COMERCIALIZACIÓN**

c.c.p. Lic. Juan Carlos Serra Cruz.- Director General Adjunto de Difusión S.H.C.P.  
c.c.p. Lic. Guillermo Hopkins Gámez.- Director General de Casa de Moneda de México

Av. Paseo de la Reforma No.295 – 5to. Piso  
Col. Cuauhtemoc  
México, D.F. C.P.06500  
Tel. 50809850

**000008**



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA  
EL EJERCICIO FISCAL 2015

Misión:

Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México

Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado

Cabeza de sector: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Fecha de elaboración: 18 de febrero de 2015

Visión:

Producir y comercializar monedas y medallas con los mas elevados rangos de calidad y competitividad para Banxico y demás clientes institucionales y particulares

Objetivo Institucional:

Ser la Casa de Moneda número uno en el mundo

Consolidar la presencia comercial de nuestra Institución en los diferentes mercados nacionales e internacionales para generar mayores ingresos y con ello la adquisición de nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en la acuñación y precio de monedas y medallas

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Incrementar las ventas, utilizando los diferentes canales, centros de distribución, telemarketing, tienda en línea. Dar a conocer al público en general la variedad de productos, su disponibilidad y la accesibilidad para adquirirlos. Los esfuerzos están orientados a posicionar la marca CECA como un símbolo de respaldo y prestigio, generando los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo de forma eficaz, grabando en ellos la idea de que la marca CECA es una garantía de inversión.

Entorno del mercado:	Metas generales	Metas específicas de promoción y publicidad y/o ventas comparativas
Desconocimiento de los productos que se fabrican. Como y donde los comercializa la entidad? Calidad de los productos es una garantía de la CECA Mexicana, moderna y con amplia historia.	Incrementar el 5% de las ventas en los centros de distribución con respecto al año 2014. Incrementar las ventas del servicio de ventas telefónicas en 20% y posicionar las ventas a través de la página de comercio electrónico.	Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

MEDIOS ELECTRÓNICOS	9,493.09	ESTUDIOS	279.97
MEDIOS IMPRESOS	8,236.00	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	696.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	6,444.90	TOTAL	25,149.96

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

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Lic. Iona Morales Wiechers

900000C

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad:

Casa de Moneda de México

Fecha de elaboración:

18 de febrero de 2015

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

25,149,96

ACUMULADO EN CAMPANAS:

25,149,96

miles de pesos /  
LVA incluido

CAMPANA 1		
Medios a utilizar	Datos generales	
	Medios complementarios	Tipos de medios
	Radio	X
	TV	

Nombre de la campaña:

POSICIONAMIENTO CASA DE MONEDA DE MEXICO

Versión(es):

ARTE Y VALOR EN TUS MANOS

Tema específico y/o ventaja competitiva:

Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

Meta a alcanzar:

Incrementar las ventas totales en 10% con respecto al año inmediato anterior, utilizando y posicionando todos los canales de venta

Objetivo de comunicación:

Posicionamiento de la Casa de Moneda de México en nuestros mercados objetivo, mostrando el valor intrínseco y el valor numismático a través del arte del grabado en cada una de nuestras piezas, características que dan reconocimiento a la marca CECA, la cual es el sello que se acuña en todas las monedas y medallas y que distingue a la casa acuñadora emisora en todo el mundo, como insignia de autenticidad y calidad de nuestros productos a través de nuestros canales de comunicación y ventas.

Coemisor:

HOMBRES Y MUJERES

25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS

NSE: AB, C+, C, D+

Población objetivo:

22 de junio de 2015 al 31 de diciembre de 2015

Fechas

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

Lic. Pola Strauss Seidler  
*[Firma]*

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

Lic. Iona Morales Wechers  
*[Firma]*

Televisoras	0,00
Radiodifusoras	1.953,09
Cine	2.320,00
Diarios Editados en el D.F.	2.436,00
Diarios Editados en los Estados	1.160,00
Diarios Editados en el Extranjero	0,00
Revistas	4.640,00
Medios Complementarios	6.444,90
Medios Digitales	5.220,00
Pre-Estudios	0,00
Post-Estudios	279,97
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	696,00
Presupuesto asignado a la campaña	25.149,96
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	100,00 %

16 FEBRERO 2015

SOLVENTAR OBSERVACIONES

**SEGOB**

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN



**SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN**

**"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"**

Oficio No. SNM/DGNC/ 0325 /15

México, D. F., a 11 de febrero de 2015

**ASUNTO:** Observaciones a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015 de Casa Moneda de México.

**LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Y VOCERA  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO**

**LIC. IONA A. MORELOS - Z WIECHERS  
DIRECTORA CORPORATIVA DE COMERCIALIZACIÓN  
CASA DE MONEDA DE MÉXICO**

Me refiero al oficio 395-018, de fecha 29 de enero de 2015, recibido el 30 del mismo mes y año, mediante el cual se remite la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2015, de **Casa Moneda de México**.

Sobre el particular y con fundamento en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 32 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, así como por lo dispuesto en el *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (*en lo sucesivo el "Acuerdo"*), le informo que esta Dirección General solicita se atiendan las siguientes observaciones derivadas de la evaluación realizada a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de **Casa Moneda de México**.

**OBSERVACIONES**

- Replantear el Objetivo de Comunicación de la campaña "Arte y Valor en tus manos", toda vez que no está redactado en función a la versión programada.
- En la campaña, se señala como vigencia del 24 de febrero al 31 de diciembre del 2015, por lo que será necesario considerar en la vigencia los periodos de prohibición de difusión de propaganda gubernamental. Para tales efectos deberán consultarse los periodos de precampañas o bien de campañas electorales establecidos en la normatividad estatal correspondiente a los Estados y Municipios que tendrán elecciones en el presente ejercicio fiscal.

3 MAR DESPUES

1

000005

DES CAMPANA

**SEGOB**

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



**SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN**

*"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"*

**Oficio No. SNM/DGNC/ 0325 /15**

Le recuerdo que, para estar en posibilidad de emitir la autorización a su estrategia y programa de comunicación social 2015, dichas observaciones deberán ser solventadas a través del SINC y remitidas de forma impresa a su cabeza de sector en un plazo máximo de cinco días hábiles; a su vez, ésta contará con un plazo de cinco días más, contados a partir de su recepción, para hacerla llegar a esta DGNC. Lo anterior de conformidad con el artículo 12 del Acuerdo.

Sin otro particular, y en espera de su respuesta, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA  
DIRECTORA GENERAL**

C.c.p.- Lic. Andrés Chao Ebergenyi, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.  
Archivo de DGNC, SEGOB.

*NA/AICA*



Dirección Corporativa de Comercialización  
 "2015, Año José María Morelos y Pavón"



ENERO 23, 2015  
 DCC/014/2015

LIC. POLA STRAUSS SEIDLER  
 TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN  
 SOCIAL Y VOCERO DE LA S.H.C.P  
 P R E S E N T E

Conforme a lo establecido en los *Lineamientos generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2015, publicado en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 2014*, en su art. 4º. en el que se instruye a las dependencias y entidades que cuenten con recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deberán elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social y/o promoción y publicidad, la cual deberá ser autorizada por la Secretaria de Gobernación. Y art. 5º. en el que se deba presentar la Estrategia y Programa Anual y enviarse de manera impresa mediante oficio a través de la Coordinadora de sector a la DGNC, previo registro en el SINC. Dichos documentos deberán contar con la autorización del Titular de Comunicación Social o equivalente. Las Dependencias y Entidades enviarán a su coordinadora de sector los documentos mencionados a mas tardar el 23 de enero de 2015. De acuerdo a lo anterior damos cumplimiento a lo dispuesto.

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

ATENTAMENTE

LIC. IONA A. MORELOS-Z WIECHERS  
 DIRECTORA CORPORATIVA DE COMERCIALIZACIÓN



- c.c.p. Lic. Juan Carlos Serra Cruz.- Director General Adjunto de Difusión S.H.C.P.
- c.c.p. Lic. Guillermo Hopkins Gámez.- Director General de Casa de Moneda de México

Av. Paseo de la Reforma No.295 – 5to. Piso  
 Col. Cuauhtemoc  
 México, D.F. C.P.06500  
 Tel. 50809850

000003

Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México  
 Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado  
 Cabeza de sector: Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
 Fecha de elaboración: 23 de enero de 2015

**Misión:**

Producir y comercializar monedas y medallas con los mas elevados rangos de calidad y competitividad para Banxico y demas clientes Institucionales y particulares

**Visión:**

Ser la Casa de Moneda número uno en el mundo

**Objetivo Institucional:**

Consolidar la presencia comercial de nuestra Institución en los diferentes mercados nacionales e internacionales para generar mayores Ingresos y con ello la adquisición de nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en la acuñación y precio de monedas y medallas

**Objetivo de la estrategia de comunicación:**

Incrementar las ventas, utilizando los diferentes canales, centros de distribución, telemarketing, tienda en línea, Dar a conocer al público en general la variedad de productos, su disponibilidad y la accesibilidad para adquirirlos. Los esfuerzos están orientados a posicionar la marca CECA como un símbolo de respaldo y prestigio, generando los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo de forma eficaz, grabando en ellos la idea de que la marca CECA es una garantía de inversión.

Objetivo de la estrategia de comunicación	Metas generales	Temas específicos de promoción, publicidad y estrategias competitivas
1.- Desconocimiento de los productos que se fabrican. Como y donde los comercializa la entidad? Calidad de los productos es una garantía de la CECA Mexicana, moderna y con amplia historia.	Elevar el 5% de las ventas en los centros de distribución con respecto el año 2014. Incrementar las ventas del servicio de ventas telefonicas en 20% y posicionar las ventas a través de la pagina de comercio electrónico.	Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional

MEDIOS ELECTRÓNICOS 9,493.09  
 MEDIOS IMPRESOS 8,236.00  
 MEDIOS COMPLEMENTARIOS 6,444.90

ESTUDIOS 279.97  
 DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 696.00  
 TOTAL 25,149.96

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Lic. Iona Morelos Z. Madero

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México  
 Fecha de elaboración: 23 de enero de 2015

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201: 25,149.96  
 ACUMULADO EN CAMPAÑAS: 25,149.96

CAMPANAS		Medios a utilizar																											
Datos generales		Medios complementarios																											
Nombre de la campaña:		Presupuesto asignado a la campaña																											
Nombre de la campaña:	POSICIONAMIENTO CASA DE MONEDA DE MÉXICO																												
Versión(es):	ARTE Y VALOR EN TUS MANOS	Presupuesto asignado a la campaña	25,149.96																										
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Inversión real con los productos de Casa de Moneda de México por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento, nacional e internacional	Porciento que representa la campaña de la partida 36201	100.00%																										
Meta a alcanzar:	INCREMENTAR LAS VENTAS TOTALES EN 10% CON RESPECTO AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR, UTILIZANDO Y POSICIONANDO TODOS LOS CANALES DE VENTA																												
Objetivo de comunicación:	POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE MONEDA DE MÉXICO EN NUESTROS MERCADOS OBJETIVO; ASÍ COMO EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA CECA, LA CUAL ES EL SELLO QUE SE ACUÑA EN TODAS LAS MONEDAS Y MEDALLAS Y QUE DISTINGUE A LA CASA ACUÑADORA EMISORA EN TODO EL MUNDO, COMO INSIGNIA DE AUTENTICIDAD Y CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS A TRAVÉS DE NUESTROS CANALES DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.																												
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES      POBLACIÓN: URBANA 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS NSE: AB, C+, C, D+																												
Población objetivo:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 10%;">Ejemplares</th> <th style="width: 10%;">Veces</th> <th style="width: 80%;"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td style="text-align: center;">24 de febrero de 2015 al 31 de diciembre de 2015</td> </tr> </table>			Ejemplares	Veces		1		24 de febrero de 2015 al 31 de diciembre de 2015																				
Ejemplares	Veces																												
1		24 de febrero de 2015 al 31 de diciembre de 2015																											
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 80%;">Medios</th> <th style="width: 20%;">Miles de pesos</th> </tr> <tr> <td>Televisoras</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>Radiodifusoras</td> <td style="text-align: right;">1,953.09</td> </tr> <tr> <td>Cine</td> <td style="text-align: right;">2,320.00</td> </tr> <tr> <td>Diarios Editados en el D.F.</td> <td style="text-align: right;">2,436.00</td> </tr> <tr> <td>Diarios Editados en los Estados</td> <td style="text-align: right;">1,160.00</td> </tr> <tr> <td>Diarios Editados en el Extranjero</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>Revistas</td> <td style="text-align: right;">4,640.00</td> </tr> <tr> <td>Medios Complementarios</td> <td style="text-align: right;">6,444.90</td> </tr> <tr> <td>Medios Digitales</td> <td style="text-align: right;">5,220.00</td> </tr> <tr> <td>Pre-Estudios</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>Post-Estudios</td> <td style="text-align: right;">279.97</td> </tr> <tr> <td>Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y</td> <td style="text-align: right;">696.00</td> </tr> </table>		Medios	Miles de pesos	Televisoras	0.00	Radiodifusoras	1,953.09	Cine	2,320.00	Diarios Editados en el D.F.	2,436.00	Diarios Editados en los Estados	1,160.00	Diarios Editados en el Extranjero	0.00	Revistas	4,640.00	Medios Complementarios	6,444.90	Medios Digitales	5,220.00	Pre-Estudios	0.00	Post-Estudios	279.97	Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	696.00
Medios	Miles de pesos																												
Televisoras	0.00																												
Radiodifusoras	1,953.09																												
Cine	2,320.00																												
Diarios Editados en el D.F.	2,436.00																												
Diarios Editados en los Estados	1,160.00																												
Diarios Editados en el Extranjero	0.00																												
Revistas	4,640.00																												
Medios Complementarios	6,444.90																												
Medios Digitales	5,220.00																												
Pre-Estudios	0.00																												
Post-Estudios	279.97																												
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	696.00																												

Lic. Pola Strauss Seidler

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

Lic. Iona Morelos Zúñiga

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

000001