

**SEGOB**

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN



Oficio No. SNM/DGNC/ 0283 /18

México, D. F., a 9 de febrero de 2018

ASUNTO: Autorización de la Estrategia y el Programa anual de Promoción y Publicidad 2018 de la Casa de Moneda de México.

LIC. JOSÉ LUIS RUIZ ZÁRATE  
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERO  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

GUILLERMO HOPKINS GÁMEZ  
DIRECTOR GENERAL  
CASA DE MONEDA DE MÉXICO

Me refiero a su oficio 395-039, remitido a esta Dirección General el 2 de febrero de 2018, mediante el cual se remite a la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad de la Casa de Moneda de México, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2018.

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; 15 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018, 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 2018*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2017 (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 2018 de la Casa de Moneda de México.

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 2018. 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

Oficio No. SNM/DGNC/ 0283 /18

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.

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".

En relación al artículo 63 del Acuerdo, las Dependencias y Entidades deberán elaborar sus Programas anuales y campañas **bajo una Perspectiva de Género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana**, así como **procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social**, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad en el marco del Programa Nacional por la Igualdad y la No Discriminación (PRONAIND).

En ese sentido, 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, además de que en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, promuevan 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.

Asimismo, 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 3º fracción III del Acuerdo y deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 42 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

La difusión de las campañas deberán someterse a la autorización de esta Dirección General, de acuerdo a las vigencias programadas, observando el procedimiento y los plazos señalados en los artículos 17, 18, 19, 20 y demás relativos y aplicables del Acuerdo, **siempre y cuando, las campañas cuya difusión están programadas en el periodo de suspensión de propaganda gubernamental relativo a los comicios 2018, cuenten con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral**, de lo contrario se tendrá que realizar la modificación de programa.



**SEGOB**

SECRETARÍA DE  
GOBERNACIÓN



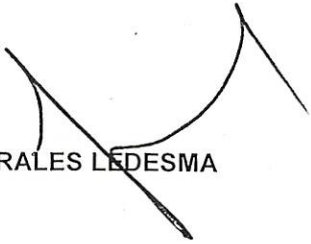
**SUBSECRETARÍA DE  
NORMATIVIDAD DE MEDIOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD  
DE COMUNICACIÓN**

**Oficio No. SNM/DGNC/ 0283 /18**

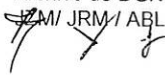
Finalmente le informo que en caso de solicitar la cancelación de la Estrategia y el Programa Anual de Promoción y Publicidad 2018, o decremento en su techo presupuestario, se deberá atender lo señalado en los artículos 14 y 16 del Acuerdo, respectivamente.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**

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

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

  
ZM/ JRM/ ABL

Oficio No. 395-039  
Ciudad de México, a 31 de enero de 2018

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

En cumplimiento con 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 2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2017, envío a usted el formato de **la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2018**, con el fin de obtener el registro correspondiente.

Se anexa:

- Formato de la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el Ejercicio Fiscal 2018
- Oficio **No. DG/008/2018** enviado por Casa de Moneda de México.

Sin otro particular, le agradezco la atención al presente.

ATENTAMENTE  
EL TITULAR

LIC. JOSÉ LUIS RUIZ ZÁRATE

Con fundamento en el artículo 105 del Reglamento Interno de la SHCP en suplencia  
del Titular de la Unidad de Comunicación Social y Vocero firma Arturo Alejandro Fernández Casillas,  
Director General Adjunto de Difusión.

c.c.p.- Lic. Guillermo Hopkins Gámez.- Director General.- Casa de Moneda.- Presente  
Lic. Laura Patricia Flores Ibanarriaga.- Gerente de Mercadotecnia y Comunicación.- Presente



# ACUSE

## Dirección Corporativa de Comercialización

# OM

ENERO 30, 2018  
DG/008/2018

LIC. JOSÉ LUIS RUIZ ZÁRATE  
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 2018, publicado en el Diario Oficial el 29 de diciembre de 2017, en su art. 5º. *Las Entidades deben presentar la Estrategia anual y el Programa anual correspondiente y enviarlas de manera impresa mediante oficio, a través de la Coordinadora de sector, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación.*

Por lo anterior me permito enviara usted el impreso surgido de la captura de la Estrategia y Programa de Promoción y Publicidad de Casa de Moneda de México para el presente ejercicio fiscal.

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

ATENTAMENTE

GUILLERMO HOPKINS GAMEZ  
DIRECTOR GENERAL



c.c.p. Lic. Arturo Alejandro Fernández Casillas.- Director General Adjunto de Difusión S.H.C.P.  
c.c.p. Mtra Laura Patricia Flores Ibinarriaga.- Gerente de Mercadotecnia y Comunicación

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

300003



Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México  
Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado  
Cabeza de sector: Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Fecha de elaboración: 30 de enero de 2018

**Misión:**

Acunar y comercializar monedas y medallas a través de procesos que cumplan con estándares de calidad para Banco de México e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, basados en la experiencia y responsabilidad de quienes la integran.

**Visión:**

Ser una entidad reconocida por su alta eficiencia, por la calidad e innovación de sus productos, en un ambiente colaborativo basado en la experiencia, capacidad y valores del personal que la integramos.

**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:**

Continuar con el posicionamiento de Casa de Moneda de México. Mostrar que sus productos son únicos en el mercado, hechos con la experiencia de casi 500 años que respalda a Casa de Moneda de México.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
Desconocimiento de los productos que se fabrican. Como y donde los   comercializa la entidad. La calidad de los productos es una garantía de la   Casa de Moneda de México, que cuenta con tecnología de punta en   materia de acuñación.	Elevar las ventas en las tiendas con respecto al año inmediato anterior e impulsar la venta de la tienda en línea.	Inversión real de los productos de Casa de Moneda de México, por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento nacional e internacional. Mostrar los productos de Casa de Moneda de México como una opción para regalo en fechas importantes.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

MEDIOS IMPRESOS

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

20,300.00  
5,609.56  
5,336.00

ESTUDIOS  
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN  
TOTAL

957.00  
3,317.60  
35,520.16

José Luis Ruiz Zárate

Guillermo Hopkins Gámez

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

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

# PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

Dependencia o Entidad: Casa de Moneda de México

Fecha de elaboración: 30 de enero de 2018

miles de pesos /  
I.V.A. incluido

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

35.520,16

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

35.520,16

## CAMPAÑA 1

Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
		Tiempos comerciales		
		TV	X	
		Radio	X	
Nombre de la campaña:	Posicionamiento Casa de Moneda de México	Televisoras		6.960,00
Versión(es):	Arte y Valor en tus Manos	Radiodifusoras		2.900,00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Inversión real de los productos de Casa de Moneda de México, por su calidad, exclusividad, valor, diseño e historia con reconocimiento nacional e internacional. Mostrar los productos de Casa de Moneda de México como una opción para regalo en fechas importantes.	Cine		0,00
Meta a alcanzar:	Elevar las ventas 6% con respecto al año inmediato anterior.	Diarios Editados en el D.F.		2.477,56
Objetivo de comunicación:	"Seguir posicionando a la Casa de Moneda de México mostrando la variedad de productos únicos que ofrece resaltando la identidad mexicana con el respaldo de casi 500 años de experiencia".	Diarios Editados en los Estados		1.508,00
Coemisor:		Diarios Editados en el Extranjero		0,00
		Revistas		1.624,00
		Medios Complementarios		5.336,00
		Medios Digitales		10.440,00
		Pre-Estudios		510,40
		Post-Estudios		446,60
		Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		3.317,60
		Presupuesto asignado a la campaña:		35.520,16
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		100,00%

Población objetivo:

HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA

25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS

NSE: AB, C+, C, D+

Etapas

Fechas

1

09 de julio de 2018 al 23 de diciembre de 2018

Vigencia de la campaña:

José Luis Ruiz Zarate

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