

Dependencia o Entidad:	Casa de Moneda de México
Naturaleza Jurídica:	Organismo Descentralizado
Cabeza de sector:	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Fecha de elaboración:	12 de enero de 2022

Misión:

Acuñar 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, basadas 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 integra.

Objetivo Institucional:

Acuñar historia forjando futuro.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Generar vínculo con el ciudadano, por medio del cual se conozca el valor del cual somos parte todas y todos los mexicanos. Es decir, ciudadanizar la Casa de Moneda de México

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.- En un entorno cada vez más digital y globalizado la ciudadanía busca certidumbre económica y social. Las Casas de Moneda alrededor del mundo están buscando maneras de innovar y ser presentes en las inversiones de la ciudadanía.	Posicionar y potenciar la presencia de la Casa de Moneda de México en el interés de la ciudadanía.	-Casa de Moneda de México historia viva del patrimonio de mexicanas y mexicanos. - Incrementar la comercialización de monedas y medallas generando hábitos de ahorro en la población y dinamizando la economía nacional.

MEDIOS ELECTRÓNICOS	<u>2.088,00</u>	ESTUDIOS	<u>928,00</u>
MEDIOS IMPRESOS	<u>1.276,00</u>	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	<u>649,60</u>
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	<u>858,40</u>	TOTAL	<u>5.800,00</u>

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

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

Guillermo R. Vargas Vidales

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

CAMPAÑA 2

Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
		Tiempos comerciales		
		TV		
Nombre de la campaña:	487 aniversario	Televisoras		0,00
Versión(es):	Infografía 487 Aniversario de la Casa de Moneda de México	Radiodifusoras		0,00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	-Casa de Moneda de México historia viva del patrimonio de mexicanas y mexicanos. - Incrementar la comercialización de monedas y medallas generando hábitos de ahorro en la población y dinamizando la economía nacional.	Cine		0,00
Meta a alcanzar:	Ciudadanizar a Casa de Moneda de México su trabajo y productos como motivo de orgullo de la ciudadanía	Diarios Editados en el D.F.		301,60
Objetivo de comunicación:	Sensibilizar a la sociedad, sobre los productos, la cultura e historia de la Casa de Moneda de México . Incrementar los seguidores a las cuentas de Casa de Moneda de México en un 20%.	Diarios Editados en los Estados		0,00
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA	Diarios Editados en el Extranjero		0,00
	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS	Revistas		58,00
	NSE: AB, C+, C	Medios Complementarios		0,00
		Medios Digitales		290,00
		Pre-Estudios		0,00
		Post-Estudios		0,00
		Diseño		0,00
		Producción		0,00
		Preproducción		0,00
		Post-producción		0,00
		Copiado		0,00
		Presupuesto asignado a la campaña:		649,60
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		11,20 %

Etapas	Fechas
1	06 de junio de 2022 al 31 de agosto de 2022

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

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

Guillermo R. Vargas Vidales

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

CAMPAÑA 3

Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
		Tiempos comerciales		
		TV		
Nombre de la campaña:	Historias de Monedas	Radio	X	
Versión(es):	Cápsulas de Radio Historias de Monedas, Cápsulas en medios de transporte colectivos , Impresión Trípticos Museo Numismático Nacional	Televisoras		0,00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	-Casa de Moneda de México historia viva del patrimonio de mexicanas y mexicanos. - Incrementar la comercialización de monedas y medallas generando hábitos de ahorro en la población y dinamizando la economía nacional.	Radiodifusoras		928,00
Meta a alcanzar:	Ciudadanizar a Casa de Moneda de México su trabajo y productos como motivo de orgullo de la ciudadanía	Cine		0,00
Objetivo de comunicación:	Incrementar seguidores en 5% en las cuentas de redes sociales y las visitas al Museo Numismático Nacional en un 20%	Diarios Editados en el D.F.		0,00
Coemisor:		Diarios Editados en los Estados		232,00
	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL	Diarios Editados en el Extranjero		0,00
	0 A 12, 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS	Revistas		0,00
	NSE: AB, C+, C, D+, D, E	Medios Complementarios		580,00
		Medios Digitales		0,00
		Pre-Estudios		0,00
		Post-Estudios		0,00
		Diseño		0,00
		Producción		0,00
		Preproducción		0,00
		Post-producción		0,00
		Copiado		0,00
		Presupuesto asignado a la campaña:		1.740,00
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201:		30,00 %

Etapas	Fechas
1	06 de junio de 2022 al 20 de diciembre de 2022
2	01 de julio de 2022 al 20 de diciembre de 2022
3	01 de julio de 2022 al 20 de diciembre de 2022

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

Guillermo R. Vargas Vidales

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

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

CAMPAÑA 4

Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
		Tiempos comerciales		
		TV	X	
Nombre de la campaña:	Publicidad Productos	Radio		
Versión(es):	Promoción impresa en revistas temporada decembrina, Arte e Innovación , Impresos Productos de la Casa de Moneda de México			Televisoras 696,00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	-Casa de Moneda de México historia viva del patrimonio de mexicanas y mexicanos. - Incrementar la comercialización de monedas y medallas generando hábitos de ahorro en la población y dinamizando la economía nacional.			Radiodifusoras 0,00
Meta a alcanzar:	Ciudadanizar a Casa de Moneda de México su trabajo y productos como motivo de orgullo de la ciudadanía			Cine 0,00
Objetivo de comunicación:	Incrementar ventas y posicionamiento de los productos de Casa de Moneda de México en un 20%			Diarios Editados en el D.F. 0,00
Coemisor:				Diarios Editados en los Estados 220,40
	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA			Diarios Editados en el Extranjero 0,00
	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS			Revistas 464,00
	NSE: AB, C+, C			Medios Complementarios 232,00
				Medios Digitales 116,00
				Pre-Estudios 232,00
				Post-Estudios 232,00
				Diseño 0,00
				Producción 232,00
				Preproducción 0,00
				Post-producción 0,00
				Copiado 0,00
				Presupuesto asignado a la campaña: 2.424,40
				Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201: 41,80 %

Etapas	Fechas
1	06 de junio de 2022 al 31 de diciembre de 2022
2	07 de junio de 2022 al 31 de diciembre de 2022
3	17 de octubre de 2022 al 31 de diciembre de 2022

Población objetivo:

Vigencia de la campaña:

Wilhem Friedrich Hagelsieb Garza

Guillermo R. Vargas Vidales

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

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