

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2021

Dependencia o Entidad:

Casa de Moneda de México

Naturaleza Jurídica:

Organismo Descentralizado

Cabeza de sector:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Fecha de elaboración:

05 de febrero de 2021

Misión:

Agitar y comercializar monedas y medallas, mediante procesos que cumplan con altos estándares de calidad para Banco de México e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, con base en la experiencia y responsabilidad de quienes integran la Entidad.

Visión:

Ser una Entidad reconocida por su alta eficiencia y por la calidad e innovación de sus productos.

Objetivo Institucional:

Agotar historia para forjar futuro.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Generar vínculos con el ciudadano para que se conozca el valor, el trabajo y la participación en nuestra economía de la Casa de Moneda de México al ser parte del patrimonio y la historia de nuestra Nación. Ciudadanizar la Casa de Moneda de México

Entorno/Intervenciones	Metas/Objetivos	Temas/Objetivos de promoción y publicidad/acciones/comunicativas
<p>1. Casa de Moneda de México es la única en el país a cargo de acuñar y comercializar monedas y medallas, a través de procesos que cumplen con estándares de calidad para Banco de México e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales y particulares</p>	<p>Posicionar en la ciudadanía a la Casa de Moneda de México, por su relevancia como parte del patrimonio histórico vivo nacional, Promover los productos de Casa de Moneda de México como fuente de inversión de cultura y orgullo nacional y al Museo Numismático Nacional. Esto se medirá por medio de los siguientes indicadores: 1) Avanzar un mayor conocimiento de la Entidad por medio de la difusión de publicaciones en redes sociales medible por el aumento en el porcentaje de impactos mensuales, el cual se busque incrementar en un 5%, es decir alcanzar 45 mil impactos promedio mensuales. 2) Obtener una respuesta a las publicaciones del 13% en relación con el número de seguidores.</p>	<p>La Casa de Moneda de México es la más antigua del continente (466 años), todas y todos los mexicanos tenemos contacto con sus productos (monedas y medallas). Son piezas únicas de valor económico.</p>

Julieta Alejandra Brambila Ramírez

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 dependiente/entidad

MEDIOS ELECTRÓNICOS	9.612,25	ESTUDIOS	580,00
MEDIOS IMPRESOS	6.300,80	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	1.300,20
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	3.000,00	TOTAL	20.793,25

Julieta Alejandra Brambila Ramirez

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2021

Dependencia o Entidad:

Casa de Moneda de México

Fecha de elaboración:

05 de febrero de 2021

miles de pesos /
I V A. Incluido

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

20,793.25

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

20,793.25

CAMPAÑA 1		Miles de pesos / IVA. Incluido	
Datos generales		Presupuesto asignado	
		1º	2º
		Presupuesto	Presupuesto

Nombre de la campaña:

Traemos Cambio

Televisoras

3,592.25

Versión(es):

Traemos cambio e hisotria

Radiodifusoras

3,020.00

Tema específico y/o ventaja competitiva:

La Casa de Moneda de México es la más antigua del continente (486 años), todas y todos los mexicanos tenemos contacto con sus productos (monedas y medallas). Son piezas estéticas de valor económico.

Cine

0.00

Meta a alcanzar:

Un aumento del 5% en los impactos por redes sociales y un aumento del 11% al 13% de interacción respecto a los seguidores

Diarios Editados en el D.F.

2,300.00

Objetivo de comunicación:

Proporcionar información a la sociedad, sobre la cultura e historia que representan nuestras monedas y el motivo de orgullo de la Casa de Moneda de México más antigua del continente. Esto se medirá por medio de los siguientes indicadores:

Diarios Editados en los Estados

2,000.00

Revistas

0.00

Medios Complementarios

2,000.80

Medios Digitales

3,000.00

Pre-Estudios

0.00

Post-Estudios

580.00

Diseño

0.00

Producción

1,300.20

Preproducción

0.00

Post-producción

0.00

Copiado

0.00

Presupuesto asignado a la campaña	20,793.25
Porcentaje representado la campaña de la partida 36201	100.00%

Coemisor:

HOMBRES Y MUJERES

POBLACION: URBANA

13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MAS AÑOS

NSE: AB, C+, C

Población objetivo:

Etapa	Fecha
1	02 de agosto de 2021 al 31 de diciembre de 2021

Vigencia de la campaña:

Julieta Alejandra Brambila Ramírez

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