

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad: LICONSA, S.A. DE C.V.
 Naturaleza Jurídica: Empresa
 Cabeza de sector: Secretaría de Desarrollo Social
 Fecha de elaboración: 22 de enero de 2015

Misión:

TRABAJAR CON RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA ALIMENTACIÓN DE LAS FAMILIAS MEXICANAS CON PRODUCTOS LACTEOS DE LA MEJOR CALIDAD.

Visión:

SER LA MEJOR EMPRESA LACTEA POR SU COMPETITIVIDAD, AUTOSUFICIENCIA Y ELEVADA VOCACIÓN DE SERVICIO, PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO.

Objetivo Institucional:

CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE CAPACIDADES BASICAS MEJORANDO LA NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN CUYO INGRESO ESTA POR DEBAJO DE LA LINEA DE BIENESTAR.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

DIFUNDIR A LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS LICONSA. PRODUCCIÓN OPORTUNA DE LECHE COMERCIAL CON ALTOS ESTANDARES DE CALIDAD, CONTRIBUIR A LA OBTENCIÓN DE INGRESOS ADICIONALES MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LICONSA.

Estado del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventas complementarias
1. LOS PRODUCTOS COMERCIALES DE LICONSA NO ESTAN POSICIONADOS EN EL MERCADO COMO PRODUCTOS DE ALTO VALOR NUTRICIONAL. DERIVADA DE UNA PERCEPCIÓN ERRÓNEA DEL CONSUMIDOR SOBRE UNA MENOR CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.	INCREMENTAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES DE LICONSA.	LECHE CON CALIDAD ALTO VALOR NUTRICIONAL BAJO PRECIO

MEDIOS ELECTRÓNICOS 17,200.00
 MEDIOS IMPRESOS 1,200.00
 MEDIOS COMPLEMENTARIOS 10,600.00

ESTUDIOS 1,000.00
 DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 0.00
 TOTAL 30,000.00

Lic. Ramón Sosamontes Herreramoro

Lic. Ricardo Hernández Méndez

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 2015

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración:

22 de enero de 2015

miles de pesos /
I.V.A. incluido

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

30,000.00

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

30,000.00

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña: "LICONSA LECHE DE CALIDAD"

Versión(es): A CLASES CON LICONSA, REGRESO A CLASES CON LICONSA PLUS

Tema específico y/o ventaja competitiva: LECHE CON CALIDAD
ALTO VALOR NUTRICIONAL
BAJO PRECIO

Meta a alcanzar: CINCO POR CIENTO DE CRECIMIENTO Y PRESENCIA DE MERCADO.

Objetivo de comunicación: POSICIONAR LA MARCA LICONSA UHT Y RESALTAR EL BENEFICIO NUTRICIONAL AL CONSUMIR EL PRODUCTO.

Coemisor: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA

Población objetivo: 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS
NSE: C, D+

Televisoras	5,695.00
Radiodifusoras	1,410.00
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	0.00
Diarios Editados en los Estados	0.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	6,800.00
Medios Digitales	595.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	500.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
Presupuesto total de la campaña	
Presupuesto que representa el porcentaje de la partida 36201	

Etapas

Fechas

Vigencia de la campaña:

1

01 de agosto de 2015 al 01 de septiembre de 2015


Lic. Ramón Sosamontes Herreramoro


Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

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


Datos generales

Nombre de la campaña: "REFRESCATE CON FRISIA Y NUTRE TU VIDA"
 Versión(es): LICONSA EN TU CASA Y DEL CAMPO AL HOGAR
 Tema específico y/o ventaja competitiva: LECHE CON CALIDAD
 ALTO VALOR NUTRICIONAL
 BAJO PRECIO
 Meta a alcanzar: CINCO POR CIENTO DE INCREMENTO EN VENTAS
 Objetivo de comunicación: POSICIONAMIENTO Y PENETRACIÓN DE MARCA.
 Coemisor: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL
 Población objetivo: 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS
 NSE: C, D+, D

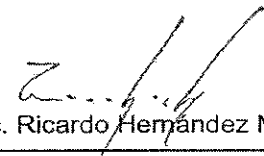
Etapas	Fechas
1	01 de julio de 2015 al 01 de agosto de 2015

Televisoras	3,000.00
Radiodifusoras	5,000.00
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	0.00
Diarios Editados en los Estados	1,000.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	200.00
Medios Complementarios	3,800.00
Medios Digitales	1,500.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	500.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00

Vigencia de la campaña:


 Lic. Ramón Sosamontes Herreramoro

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


 Lic. Ricardo Hernández Méndez

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/ 0188 /15

México, D. F., a 30 de enero de 2015

ASUNTO: Autorización de la Estrategia y el Programa
anual Promoción y Publicidad 2015 de
Liconsa, S. A. de C.V.

LIC. RAMÓN SOSAMONTES HERRERAMORO
JEFE DE LA OFICINA DE LA SECRETARÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

C. RICARDO HERNÁNDEZ MÉNDEZ
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICONSA, S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio 110.03.043/2015 de fecha 23 de enero de 2015, mediante el cual se remite la Estrategia y Programa anual de Promoción y Publicidad de Liconsa, S. A. de C.V., 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 Liconsa, S. A. de C.V. 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.

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.

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/ 0188 /15

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 3º 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 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.

JZM/LLGT/EPGR