

ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad:	LICONSA, S.A. DE C.V.
Naturaleza Jurídica:	Empresa
Cabaza de sector:	Secretaría de Desarrollo Social
Fecha de elaboración:	04 de marzo de 2016

Misión:

Trabajar con responsabilidad social para mejorar la alimentación de las familias mexicanas con productos lácteos de la mejor calidad

Visión:

Ser la mejor empresa del sector lácteos, que por su competitividad, eficiencia, y elevada vocación de servicio, contribuye al desarrollo de capital humano.

Objetivo Institucional:

Dar a conocer a la población en general, los avances, alcances y objetivos de la gestión actual, ya que Liconsa ha retomado su vocación social en los últimos años.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Fomentar el consumo de Leche Fortificada en niños menores de 12 años, brindando información acerca de los beneficios de la leche Liconsa, lograr que la población objetivo conozca que la Leche Liconsa es parte de una alimentación sana, variada y suficiente.

Metas Nacionales del PND (elija con una "x"):

- 1.- MÉXICO EN PAZ
- 3.- MÉXICO CON EDUCACIÓN DE CALIDAD
- 5.- MÉXICO CON RESPONSABILIDAD GLOBAL

- 2.- MÉXICO INCLUYENTE
- 4.- MÉXICO PROSPERO

Meta (s) nacional (es) que regirán el programa de comunicación:

MÉXICO INCLUYENTE.

Lic. Julio César Guerrero Martín

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

ABM

Lic. A. Begonia Hernández Mancilla

Nombre y firma del titular de comunicación social de la dependencia/entidad

Estrategias Transversales del PND (elijá con una "X"):

- 1.- Democratizar la Productividad
- 3.- Perspectiva de Género

- 2.- Gobierno Cercano y Moderno

Estrategia (s) transversal (es) que regirán el programa de comunicación:

Gobierno Cercano y Moderno,

Programa Sectorial y/o Entidad	Objetivo Estratégico y/o Transversal	Acciones Específicas Derivadas de los Objetivos Estratégicos y/o Transversales
Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018. Programa sectorial de desarrollo social 2013-2018.	Objetivo 2.1. Garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales para toda la población. Estrategia 2.1.1. Asegurar una alimentación y nutrición adecuada de los mexicanos, en particular, para aquellos en extrema pobreza o con carencia alimentaria severa. Combatir la carencia alimentaria de la población, a través de políticas públicas. Facilitar el acceso a productos alimenticios básicos y complementarios a un precio adecuado. Objetivo 1. Fortalecer el cumplimiento efectivo de los derechos sociales que potencian las capacidades de las personas en situación de pobreza, a través de acciones que incidan positivamente en alimentación, la salud y la educación.	Programa de abasto social de leche.

MEDIOS ELECTRÓNICOS	4.230,00
MEDIOS IMPRESOS	2.500,00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	3.330,00

ESTUDIOS	550,00
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	1.300,00
TOTAL	11.910,00

Lic. Julio Cesar Guerrero Martín

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

Lic. A. Begoña Hernández Mancilla

Nombre y firma del titular de comunicación social de la dependencia/entidad

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración:

04 de marzo de 2016

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101:

miles de pesos /
I.V.A. incluido

11910.00

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

11910.00

CAMPAÑA		RECURSOS ASIGNADOS A LA CAMPAÑA		RECURSOS PROGRAMADOS (en miles de pesos)
Datos generales		Presupuesto	Ejecución	Cometido
Nombre de la campaña:	Liconsa, nutrición por México			
Versión(es):	sano, variado y suficiente			
	Programa de abasto social de leche.			
Tema específico:	Fortamentar el consumo de Leche Fortificada en niños menores de 12 años, brindando información acerca de los beneficios de la leche Liconsa. Lograr que la población objetivo conozca que la Leche Liconsa es parte de una alimentación sana, variada y suficiente.			
Objetivo de comunicación:				
Clasificación de campaña:	Servicios de Gobierno			
Coemisor:				
Población objetivo:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL			
	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44 AÑOS			
	NSE: C+, C, D+, D, E			
Vigencia de la campaña:				
	Etapas Fechas			
	1 15 de junio de 2016 al 15 de agosto de 2016			
		Presupuesto asignado a la campaña:		11910.00
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101:		100.00%
		Televisoras		2,700.00
		Radiodifusoras		1,530.00
		Cine		0.00
		Diarios Editados en el D.F.		2,500.00
		Diarios Editados en los Estados		0.00
		Diarios Editados en el Extranjero		0.00
		Revistas		0.00
		Medios Complementarios		3,330.00
		Medios Digitales		0.00
		Pre-Estudios		250.00
		Post-Estudios		300.00
		Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y		1,300.00

Lic. Julio César Guerrero Martín

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

Lic. A. Begoña Hernández Mancilla

Nombre y firma del titular de comunicación social de la dependencia/entidad