



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad: LICONSA, S.A. DE C.V.

Naturaleza Jurídica: Empresa

Cabeza de sector: Secretaría de Desarrollo Social

Fecha de elaboración: 12 de febrero 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 lácteo, que por su competitividad, autosuficiencia y elevada vocación de servicio, contribuye al desarrollo del capital humano.

Objetivo Institucional:

Contribuir al desarrollo de capacidades básicas, mejorando la nutrición y alimentación de la población, cuyo ingreso está por debajo de la línea de bienestar.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Difundir a la población urbana la distribución de productos comerciales Liconsa, con altos estándares de calidad. Contribuir a la obtención de ingresos adicionales, mediante la comercialización de Leche Liconsa Plus.

Entorno del mercado	Meras generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.- Derivado de una percepción errónea de la población en general sobre la calidad de los productos comerciales de Liconsa, se pretende lograr el posicionamiento en el mercado, como productos de alto valor nutricional y precio competitivo.	Generar demanda de los productos comerciales de Liconsa	Leche con calidad Alto valor nutricional Bajo precio

MEDIOS ELECTRÓNICOS 1,500.00

MEDIOS IMPRESOS 0.00

MEDIOS COMPLEMENTARIOS 1,412.49

ESTUDIOS 200.00

DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN 0.00

TOTAL 3,112.49

Lic. Julio César Guerrero Martín

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

Lic. A. Begonia Hernández Mancilla

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

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración:

12 de febrero de 2016

miles de pesos /
I.V.A. incluido

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

3,112.49

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

3,112.49

CAMPANA 1		Medios a utilizar	
Datos generales		Medios complementarios	
		Porcentaje programado por medio	
Nombre de la campaña:	LICONSA, LECHE DE CALIDAD.	Televisoras	0.00
Versión(es):	A clases con Liconsa, regreso a clases con Liconsa Plus	Radiodifusoras	0.00
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Leche con calidad Alto valor nutricional Bajo precio	Cine	0.00
Meta a alcanzar:	QUE EL 5 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN CONOZCA LA MARCA LICONSA PLUS.	Diarios Editados en el D.F.	0.00
Objetivo de comunicación:	POSICIONAR LA MARCA LICONSA PLUS, Y RESALTAR EL BENEFICIO NUTRICIONAL AL CONSUMIDOR, DEL PRODUCTO	Diarios Editados en los Estados	0.00
Coemisor:		Diarios Editados en el Extranjero	0.00
	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA	Revistas	0.00
	19 A 24, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS	Medios Complementarios	1,412.49
	NSE: AB, C+, C	Medios Digitales	1,500.00
		Pre-Estudios	0.00
		Post-Estudios	200.00
		Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
		Presupuesto asignado a la campaña	3,112.49
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	100.00%

Población objetivo:

Etapas Fechas

Vigencia de la campaña:

1 01 de agosto de 2016 al 31 de agosto de 2016

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 mercadotecnia de la dependencia/entidad

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0485/16

México, D. F., a 26 de febrero de 2016

Autorización de la Estrategia y el Programa
ASUNTO: Anual de Promoción y Publicidad 2016 de
Liconsa, S.A. de C.V.

LIC. JULIO CÉSAR GUERRERO MARTÍN
JEFE DE LA UNIDAD DE LA OFICINA DE LA SECRETARÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

LIC. A. BEGOÑA HERNÁNDEZ MANCILLA
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICONSA, S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio UOSCS.DGCS.110/093/16 de fecha 22 de febrero de 2016, recibido el 23 de febrero del año en curso, mediante el cual se remite la solventación de observaciones a la Estrategia y al Programa anual de Promoción y Publicidad de **Liconsa, S.A. de C.V.**, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2016.

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 2016, 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 2016*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015 (*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 2016 de Liconsa, S.A. de C.V.**

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 2016. 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

Oficio No. SNM/DGNC/ 0485 /16

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 3° 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 41 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 16, 17, 18, 19 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 2016, cuente con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral, de lo contrario se tendrán que ajustar los programas.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

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

JEM/LLGT/EPGR

[Firma manuscrita]

Dinamarca No. 84, 3er Piso, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, México, D.F. C.P. 06600

Teléfono (55) 5209-8800 www.gobernacion.gob.mx