



ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 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:	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 estor lácteo, 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 registrarán el programa de comunicación:
MÉXICO INCLUYENTE,

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

Estrategias Transversales del PND (elija con una "x"):

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

2.- Gobierno Cercano y Moderno

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

Gobierno Cercano y Moderno,

Programa Sectorial y/o Especial	Objetivos Estratégicos y/o Transversales	Temas Específicos Derivados de los Objetivos Estratégicos y/o Transversales
1.- 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 potencien las capacidades de las personas en situación de pobreza, a través de acciones que incidan positivamente en a 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 César Gutiérrez Martín

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

Lic. A. Begonia 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

miles de pesos /
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101:	11910.00
ACUMULADO EN CAMPANAS:	11910.00

CAMPANA 1		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio				
Datos generales		Medios oficiales	Medios comerciales					
TV	Radio	TV	Radio					
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Nombre de la campaña: Liconsa, nutrición por México Versión(es): sano, variado y suficiente Tema específico: Programa de abasto social de leche. Objetivo 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. Clasificación de campaña: Servicios de Gobierno Coemisor:		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		Presupuesto asignado a la campaña: 11.910,00 Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101: 100,00%				
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: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Etapas</th> <th style="text-align: center;">Fechas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">15 de junio de 2016 al 15 de agosto de 2016</td> </tr> </tbody> </table>		Etapas	Fechas	1	15 de junio de 2016 al 15 de agosto de 2016			
Etapas	Fechas							
1	15 de junio de 2016 al 15 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 comunicación social de la dependencia/entidad

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0720/16

México, D. F., a 14 de marzo de 2016.

Autorización de la Estrategia y el Programa
ASUNTO: Anual de Comunicación Social 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.110/144/16 de fecha 7 de marzo de 2016, mediante el cual se remite la solventación de observaciones a la Estrategia y al Programa anual de Comunicación Social 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 Comunicación Social 2016 de Liconsa, S.A. de C.V.

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a la partida de gasto 36101 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.

Liconsa, S.A. DE C.V.
RECIBIDO

1

México, D.F., a 14 de marzo de 2016.

UNIDAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBIERNO INTERIORES



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

Oficio No. SNM/DGNC/0720/16

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 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 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 Ebergenyt, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.

JZM/LLGT/EPGR