Naucalpan de Juárez, Estado de México, 20 de febrero de 2017.
UCS/MGDM/045/2017.

Lic. Eduardo Calderón cuevas
Jefe de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social
Secretaría de Desarrollo Social
PRESENTE.

De conformidad con 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, remito a usted de forma impresa, el Programa de Comunicación Social para el Ejercicio Fiscal 2016, con sus respectivas modificaciones. No omito mencionar, que la información ya fue enviada a través del Sistema respectivo (SINC).

Asimismo, me permito anexar el impreso de los formatos de Modificación de la campaña Liconsa Nutrición por México, versión sano, variado y suficiente, en sus respectivas modificaciones, para lo procedente, y siguiendo sus instrucciones derivadas de correo electrónico del pasado 17 de febrero de 2017.

Solicito a usted, se realice el trámite respectivo ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, y estar en tiempo y forma cerrando dicho ejercicio fiscal.

Sin otro particular, reciba un cordial y afectuoso saludo.

Atentamente

Lic. María Gúdelia Delgado Meza
Encargada de la Unidad de Comunicación Social

C.c.p. Héctor Pablo Ramírez Puga Leyva.- Director General.- Liconsa S.A. de C.V.
Lázaro Moguel Noria.- Director General de Comunicación Social.- Secretaría de Desarrollo Social
Juan Carlos Serra Cruz.- Director de Difusión
MGDM/bml*

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Dependencia o Entidad:	LICONSA, S.A. DE C.V.
Naturaleza Jurídica:	Empresa
Cabeza de sector:	Secretaría de Desarrollo Social
Fecha de elaboración:	16 de febrero de 2017

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
- [x] 2.- MÉXICO INCLUYENTE
- [ ] 3.- MÉXICO CON EDUCACIÓN DE CALIDAD
- [ ] 4.- MÉXICO PROSPERO
- [ ] 5.- MÉXICO CON RESPONSABILIDAD GLOBAL

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

Juan Carlos Serra Cruz

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

Lic. María Gudelia Delgado Meza - Encargada

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

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

- [ ] 1.- Democratizar la Productividad
- [x] 2.- Gobierno Cercano y Moderno
- [ ] 3.- Perspectiva de Género

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

Gobierno Cercano y Moderno,

	Programa Sectorial y/o Especial	Objetivos Estratégicos y/o Transversales	Temas Específicos Derivadores 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	4,210.32
MEDIOS IMPRESOS	2,500.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	3,307.28
ESTUDIOS	255.20
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	1,066.04
TOTAL	11,338.84

Juan Carlos Serra Cruz

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

Lic. María Gudelia Delgado Meza - Encargada

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: 16 de febrero de 2017

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101:	11338.84
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	11338.84

CAMPAÑA 1

Datos generales

Medios a utilizar				
Radio		Televisión	X	Aportación adicional de la campaña
Prensa		Internet	X	

Nombre de la campaña: Liconsa, nutrición por México

Versión(es): sano, variado y suficiente

Programa de abasto social de leche.

Tema específico: 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.

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

Televisoras	2,687.62
Radiodifusoras	1,522.70
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	3,307.28
Medios Digitales	0.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	255.20
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	1,066.04
Presupuesto asignado a la campaña	11,338.84
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101	100.00 %

Juan Carlos Serra Cruz

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

Lic. María Gudelia Delgado Meza - Encargada

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

Modificación a Campaña de Comunicación Social 2016

SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

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

Fecha de elaboración 13 de enero de 2017

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre de la Campaña:
LICONSA NUTRICIÓN POR MÉXICO

Versión (es):
SANO, VARIADO Y SUFICIENTE

Clasificación de Campaña:
SERVICIOS DE GOBIERNO

Coemisor (es):

Objetivo institucional: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN EN GENERAL, LOS AVANCES, ALCANCES Y OBJETIVO DE LA GESTIÓN ACTUAL, YA QUE LICONSA HA RETOMADO SU VOCACIÓN SOCIAL, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Objetivo de comunicación: FOMENTAR EL CONSUMO DE LECHE FORTIFICADA EN NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS, BRIDANDO INFORMACIÓN ACEROA DE LOS BENEFICIOS DE LA LECHE LICONSA. LOGRAR QUE LA POBLACIÓN OBJETIVO CONOZCA QUE LA LECHE LICONSA ES PARTE DE LA ALIMENTACIÓN SANA, VARIADA Y SUFICIENTE.

Meta a alcanzar: LOGRAR QUE EL 5 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO RECONOZCA LOS BENEFICIOS DE LA LECHE LICONSA.

Cobertura ESTATAL / , CHIAPAS, CHIHUAHUA, CIUDAD DE MEXICO, DURANGO, ESTADO DE MEXICO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN

Vigencia general de la campaña FECHA DE INICIO: 09/09/2016 FECHA DE TERMINO: 23/09/2016

	Tipo	Sexo	Edad	NSE
Población Objetivo:	URBANA Y RURAL	MUJERES Y HOMBRES	18 A 24 / 25 A 34 / 35 A 44 /	C+ / C / D+ / D / E

Señalar características específicas :

Modificación a Campaña de Comunicación Social 2016

SEGOB

Cabeza de Sector: SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

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

Fecha de elaboración: 13 de enero de 2017

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR

Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje
Televisoras	TIEMPOS COMERCIALES/	2,687.62	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	SPOT(20")
Radiodifusoras	TIEMPOS COMERCIALES/	1,522.70	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	SPOT(20")
Diarios Editados en el D. F.		2,500.00	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	PLANA, 1/4 PLANA, ROBAPLANA, A COLOR BLANCO Y NEGRO
Diarios Editados en los Estados				
Revistas				
Medios Complementarios		3,307.23	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	ESPECTACULARES, OTRO TIPO DE MEDIO.
- Cine				Tipo de medio especificado: PARABUSES, VALLAS.
Medios Impresos y Electronicos Internacionales				
Medios Digitales				
Estudios (pre-campaña, post-campaña)		265.20	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	ESTUDIOS (POST-CAMPAÑA)
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado		1,056.04	DEL 8 DE AGOSTO DE 2016 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2016	DISEÑO Y SERVICIOS PUBLICITARIOS, PRODUCCIÓN,
TOTAL DE RECURSOS A EROGAR		11,338.84		

Modificación a Campaña de Comunicación Social 2016

SEGOB
SUBSECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Cabeza de Sector SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

Naturaleza Jurídica: EMPRESA

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

Fecha de elaboración 13 de enero de 2017

Clave de Identificación: 144/18-2001-TC22-20143

N° de Oficio de Autorización: SNM/DGNC/1531/16

Actividades Complementarias:

Razones para la Utilización de estos Medios: SON LOS MEDIOS INDICADOS PARA ACERCARNOS Y FORTALECER LA RELACIÓN CON LA POBLACIÓN OBJETIVO DETERMINADA EN NUESTRA CAMPAÑA. LA DESIGNACIÓN DE LOS MISMOS, SE REALIZO MEDIANTE CRITERIOS DE TRANSPARENCIA E IMPARCIALIDAD.

AUTORIZACIONES

Autorización de la Coordinadora Sectorial

LIC. JUAN CARLOS SERRA CRUZ
DIRECTOR DE DIFUSIÓN

Nombre y Firma

Autorización del Titular del Área de Comunicación Social

C. RICHARD SÁNCHEZ GARCÍA
ENCARGADO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Nombre y Firma

ANEXO TELEVISORAS

Compañía: UCONSA NUTRICIÓN PÓR MÉXICO
Versión (es): SANO, VARIADO Y SUFICIENTE
Dependencia / entidad: UCONSA, S.A. DE C.V.
Fecha de elaboración: 13-ene-17

Resumen de inversión publicitaria

Medio de difusión	Monto de la inversión (antes de IVA, en pesos)	%
TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	-	0.00%
TELEVISIÓN ABIERTA LOCAL	2,587.62	100.00%
TELEVISIÓN RESTRINGIDA	-	0.00%
TELEVISIÓN INTERNACIONAL	-	0.00%
Total	2,587.62	100.00%

	Medio de difusión	Nombre del producto	Nombre del canal	Clave	Clave del programa o de la cobertura (no obligatorio)	Cobertura	Spots	Grp's	Fecha inicio	Fecha fin	Horario de transmisión (Grilla)	Duración	No. de spots	Costo unitario (en pesos IVA incluido)	TOTAL	PROPÓSITO CONTRATADO
1	TVLOC	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	IPN811220H28	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO		11	08/03/2016	23/03/2016	NOTICIERO SIDALGO SICONCIER TOS/FUTBO L AMERICANO	8:00 A 19:00	15	19,174.81	287.62	SPOT 20"
2	TVLOC	ESTUDIOS AZTECA S. A. DE C.V.	ESTUDIOS AZTECA S. A. DE C.V.	EAZ0011012D5	ESTUDIOS AZTECA	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO	30HOFO08 MT	13 9 7	08/03/2016	23/03/2016	VARIOS	6:00 A 15:00	11	109,050.90	1,200.00	SPOT 20"
3	TVLOC	TELEVISA S.A. DE C.V.	TELEVISA S.A. DE C.V.	TEL721214GK7	TELEVISA	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO		DIVER SOS	09/03/2016	23/03/2016	ENTRETENI MIENTO/MU SICA/CINE/ TELENOVEL AS	01:00 A.M. A 24:00	151	7,347.01	1,200.00	SPOT 20"
4																
5																
6																

ANEXO RADIODIFUSORAS

Campaña: UCONSA NUTRICIÓN POR MÉXICO
Versión (es): SANO, VARIADO Y SUFICIENTE

Dependencia / entidad: UCONSA, S.A. DE C.V.
Fecha de elaboración: 13-ene-17

Resumen de inversión por medio

Medio de difusión	Monto de la inversión (antes de IVA / I.E.A. incluido)	
CADENAS RADIOFÓNICAS	-	0.00%
RADIODIFUSORAS LOCALES	1,582.79	100.00%
RADIODIFUSORAS INTERNACIONALES	-	0.00%
Total	1,582.79	100.00%

	Identificador	Nombre comercial	Razón social	RFC	Grupo radiofónico o cadena radiofónica	Cobertura	Siglas	Frecuencia (KHz/MHz)	Vigencia del spot: Inicio	Vigencia del spot: Fin	Especificaciones técnicas: Clasificación programática	Horario	Número de spots	Costo por spot (antes de IVA / I.E.A. incluido)	Costo	Versión comercializada
1	RADLOC	RADIO FORMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS S. A. DE C.V.	GRA940621315	GRUPO FORMULA	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO	XEDF	1500	06/06/2016	23/09/2016	NOTICIERO	7:00 A 10:00	25	13,571.43	340.00	SPOT 30"
2	RADLOC	RADIO CENTRO	CRC COMUNICACIONES S.A DE C.V.	CCC000602781	RADIO CENTRO	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO	XEOA-FM	107.3	06/06/2016	23/09/2016	POPULAR MEXICANA	8:00 A 20:00	34	7,252.94	350.00	SPOT 30"
3	RADLOC	GRUPO ACIR	GRUPO ACIR NACIONAL S.A. DE C.V.	GAN0901180J0	GRUPO ACIR	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO	XELJAI / XHIM-FM	1250 / 94.9	06/06/2016	23/09/2016	NOTICIERO	6:00 A 20:00	221	1,603.05	355.00	SPOT 30"
4	RADLOC	MVS RADIO	RENDINO MEXICO S.A.	SMR741015F83	MVS RADIO	CHIAPAS, GUERRERO, JALISCO, OAXACA, PUEBLA, VERACRUZ, YUCATAN	VARIAS	VARIAS	06/06/2016	23/09/2016	MUSICA GRUPERA	5:00 A 24:00	3240	155.61	342.77	SPOT 30"
5	RADLOC	NRM	NRM COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	NRM931230R9J	NRM	CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MEXICO, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, SAN LUIS POTOSI, VERACRUZ, YUCATAN, CIUDAD DE MEXICO	XEPH-AM / XEXS-AM	930/1410	06/06/2016	23/09/2016	GENERAL	6:00 A 23:00	105	2,314.00	349.00	SPOT 30"
6																
7																

ANEXO SERVICIOS PUBLICITARIOS Y ESTUDIOS

Campaña: LICONSA NUTRICIÓN POR MÉXICO
Versión (es): SANO, VARIADO Y SUFICIENTE

Dependencia / entidad: LICONSA, S.A. DE C.V.
Fecha de elaboración: 13-ene-17

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / I.V.A. incluido)	%
DISEÑO Y SERVICIOS PUBLICITARIOS	488.04	36.79%
ESTUDIOS (PRE-CAMPAÑA, POST-CAMPAÑA)	255.20	19.32%
PRODUCCIÓN	580.00	43.90%
POSTPRODUCCIÓN	-	0.00%
PREPRODUCCIÓN	-	0.00%
COPIADO	-	0.00%
Total	1,323.24	100.00%

	Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Costo del servicio (en pesos / I.V.A. incluido)	SERVICIO CONTRATADO
1	PROD	RUFFO FILMS	RUFFO FILMS S DE RL DE CV	RFI1504225K9	580,000.00	PRODUCCIÓN
2	EST	TAG STRATEGY PARTNERS, S.C.	TAG STRATEGY PARTNERS, S.C.	TSP090625QW7	255,200.00	ESTUDIOS POST-CAMPAÑA
3	DIS	BEKER	BEKER S.C S.A.P.I. DE C.V.	BEK111110N83	488,040.00	DISEÑO Y SERVICIOS PUBLICITARIOS
4						
5						
6						