



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017

Dependencia o Entidad:	LICONSA, S.A. DE C.V.
Naturaleza Jurídica:	Empresa
Cabeza de sector:	Secretaría de Desarrollo Social
Fecha de elaboración:	17 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 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 en general, así como incentivar el ahorro familiar.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Dar a conocer los beneficios de la leche Liconsa, Línea Fría y Liconsa Plus para promover su consumo.

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.- Derivado de un desconocimiento respecto a la calidad de los productos comerciales de Liconsa, se pretende implementar nuevas estrategias de comercialización para que la población objetivo conozca las ventajas de la línea Fría y Liconsa Plus sobre la competencia.	Incrementar la demanda de productos comerciales de Liconsa en un 3%	Leche con calidad
 Leche nutritiva
 Precio bajo
 Ahorro familiar
 Punto de venta móvil

MEDIOS ELECTRÓNICOS	656.17
MEDIOS IMPRESOS	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1,426.96

ESTUDIOS	200.00
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
TOTAL	2,283.13

Juan Carlos Serra Cruz
Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

Lic. María Guadalupe Delgado Meza - Encargada
Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017

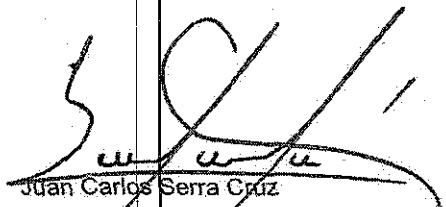
Dependencia o Entidad: LICONSA, S.A. DE C.V.
 Fecha de elaboración: 17 de febrero de 2017

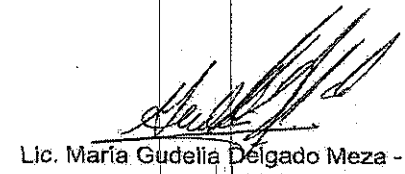
miles de pesos /
I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	2,283.14
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	2,283.13

CAMPANA 1		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo medio
Datos generales		Tiempo a emplear		
		TV	Radio	
Nombre de la campaña:	Liconsa nutre a México			
Versión(es):	La Ruta de la Leche, Liconsa Plus			
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Leche con calidad
 Leche nutritiva
 Precio bajo
 Ahorro familiar
 Punto de venta móvil
			
Meta a alcanzar:	Posicionar en un 3% a la leche Frisia, resaltando su beneficio nutricional, así como el ahorro que genera su consumo.		X	
Objetivo de comunicación:	Resaltar los valores nutricionales de la leche Liconsa, al precio más bajo del mercado.			
Coemisor:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL			
Población objetivo:	19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS			
	NSE: C, D+, D, E			
Vigencia de la campaña:	Etapas	Fechas		
	1	01 de marzo de 2017 al 31 de marzo de 2017		
	2	01 de julio de 2017 al 31 de diciembre de 2017		
				Presupuesto asignado a la campaña: 2,283.13
				Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201: 100.00%

Televisoras	0.00
Radiodifusoras	656.17
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	1,426.96
Medios Digitales	0.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	200.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00


 Juan Carlos Serra Cruz


 Lic. María Gudelia Delgado Meza - Encargada

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

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

*"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de
los Estados Unidos Mexicanos"*

Oficio No. SNM/DGNCI/ 0413 /17

Ciudad de México, a 24 de febrero de 2017

Autorización de la Estrategia y el Programa
ASUNTO: Anual de Promoción y Publicidad 2017 de
Liconsa, S.A. de C.V.

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

LIC. EDUARDO CALDERÓN CUEVAS
JEFE DE LA OFICINA DE LA SECRETARÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

28 FEB 2017

LIC. MARÍA GUEDELIA DELGADO MEZA
ENCARGADA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICONSA, S.A. DE C.V.

UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL 304

Me refiero a su oficio UOSCS.DG.110/075/17 de fecha 22 de febrero de 2017, recibido el 23 de febrero del año en curso de la Secretaría de Desarrollo Social, mediante el cual remite la solventación a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad de Liconsa, S.A. de C.V., correspondiente al Ejercicio Fiscal 2017.

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 2017, 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 2017, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2016 (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 2017 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 2017. El ejercicio de los recursos presupuestarios se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Además, 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.

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

*"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de
los Estados Unidos Mexicanos"*

Oficio No. SNM/DGNC/ 0413 /17

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.

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".

En relación al artículo 63 del Acuerdo, las Dependencias y Entidades deberán elaborar sus Programas anuales y campañas bajo una **Perspectiva de Género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social**, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad en el marco del Programa Nacional por la Igualdad y la No Discriminación (PRONAIND).

En ese sentido, 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, además de que en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, promuevan 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.

Asimismo, 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.

La aplicación de estudios de pertinencia y efectividad de campañas debe realizarse en términos del artículo 42 y demás disposiciones en la materia, así como atender a los Criterios Metodológicos de Evaluación de Campañas.

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD
DE COMUNICACIÓN

*"Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de
los Estados Unidos Mexicanos"*

Oficio No. SNM/DGNC/ 0413 /17

Esta Dirección General emitió el oficio SNM/DGNC/0348/17 de fecha 21 de febrero de 2017, mediante el cual se registró la toma de nota de la campaña Liconsa Nutre a México, versión *La Ruta de la Leche de Liconsa, S.A. de C.V.*, por lo que esa Dependencia deberá remitir la solicitud en los formatos respectivos, dentro del plazo de 10 días hábiles posteriores a la autorización del Programa, a efecto de que esta Dirección General pueda emitir la clave de identificación correspondiente a dicha campaña.

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 17, 18, 19, 20 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 2017, cuenten con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral, de lo contrario se tendrá que realizar la modificación de programa.

Finalmente le informo que en caso de solicitar la cancelación de la *Estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social 2017* o decremento en su techo presupuestario, se deberá atender lo señalado en los artículos 14 y 16 del *Acuerdo*, respectivamente, que establecen que esta Dirección General sólo autorizará dichas solicitudes, siempre y cuando estén acompañadas de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan, así como del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en la partida correspondiente.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

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

Dinamarca No. 84, 3er Piso, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, C.P. 06600
Teléfono (55) 5209 8800 www.gobernacion.gob.mx