



ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

| | |
|------------------------|---------------------------------|
| Dependencia o Entidad: | LICONSA, S.A. DE C.V. |
| Naturaleza Jurídica: | Empresa |
| Cabeza de sector: | Secretaría de Desarrollo Social |
| Fecha de elaboración: | 21 de febrero de 2018 |

Misión:

Somos la Empresa Social que trabaja con responsabilidad social para mejorar la alimentación y nutrición de los mexicanos en pobreza, en especial con quienes presentan carencia alimentaria, con productos lácteos de la mejor calidad.

Visión:

Ser la Empresa Social del Gobierno de la República que contribuye al desarrollo del Capital Humano en la población que se ubica por debajo de la línea de bienestar.

Objetivo Institucional:

Contribuir al cumplimiento efectivo del derecho social a la alimentación y abatimiento de la desnutrición para el óptimo desarrollo humano de las personas que se encuentran por debajo de la línea de bienestar, mediante la dotación de leche con alto valor nutricional.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Difundir entre las y los mexicanos que Liconsa facilita el acceso de producto lácteo de excelente calidad nutricional a bajo precio a las familias con menor índice de desarrollo humano del país.

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

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.- MÉXICO EN PAZ | <input checked="" type="checkbox"/> 2.- MÉXICO INCLUYENTE |
| <input type="checkbox"/> 3.- MÉXICO CON EDUCACIÓN DE CALIDAD | <input type="checkbox"/> 4.- MÉXICO PROSPERO |
| <input type="checkbox"/> 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 Guadalupe Delgado Meza

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

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

1.- Democratizar la Productividad

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 Derivados de los Objetivos Estratégicos y/o Transversales |
|--|--|---|
| 1.- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Programa Sectorial de Desarrollo Social 2013-2018. Programa Institucional de Liconsa 2013-2018. | 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. | Programa de Abasto Social de Leche |

MEDIOS ELECTRÓNICOS

6,006.76

MEDIOS IMPRESOS

0.00

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

2,726.18

ESTUDIOS

270.00

DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN

60.00

TOTAL

9,062.94


 Juan Carlos Sierra Cruz

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


 Lic. María Guadalupe Dalgado Meza

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

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración:

21 de febrero de 2018

miles de pesos /

I.V.A. incluido

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

9062.94

ACUMULADO EN CAMPAÑAS:

9062.94

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña: Liconsa Alimenta a México.
Versión(es): De a peso el litro
Tema específico: Programa de Abasto Social de Leche
Objetivo de comunicación: Informar a la población objetivo que Liconsa apoya con leche de calidad a bajo precio a las familias con carencia alimentaria del país.
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, 45 A 64 AÑOS

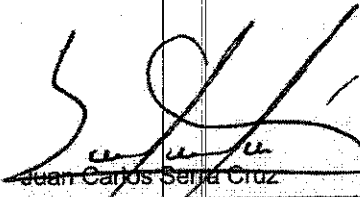
NSE: D+, D, E

Vigencia de la campaña:

1

15 de agosto de 2018 al 15 de septiembre de 2018

| | |
|---|-----------------|
| Televisoras | 2,953.00 |
| Radiodifusoras | 1,559.68 |
| Cine | 1,494.08 |
| 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 | 2,726.18 |
| Medios Digitales | 0.00 |
| Pre-Estudios | 0.00 |
| Post-Estudios | 270.00 |
| Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y | 60.00 |
| Presupuesto asignado a la campaña | 9,062.94 |
| Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101 | 100.00% |


 Juan Carlos Sierra Cruz

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


 Lic. María Guadalupe Delgado Meza

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

Oficina No. SIMANONG 0446 118
 Ciudad de México, a 1 de marzo de 2018

Atención en la Secretaría y al Programa
 de Atención al Ciudadano, con el número de extensión 2401 24 24
 1189393

LIC. LEONARDO ROQUEL TORRA
 GOBERNADOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
 LIC. MARCELA SEPULVEDA DEL CAMPO MIERA
 DIRECTORA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 DICCIONARIO, S.A. DE CV

RECIBIDA
 1 MAR 2018
 UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Me refiero a sus oficios LIC0693-DG-1101018/2018 del 22 de febrero de 2018, recibido el 23 de febrero de 2018, emitido por la Secretaría de Desarrollo Social, y al oficio LIC1805-DG/1032/2018 del 21 de febrero de 2018, emitido por Compañía de C.V., mediante los cuales se otorga la inscripción a la Estrategia y Programa Ajuda de Comunicación Social de LICOMSA, S.A. de C.V. (LICOMSA), correspondiente al Espécimen Fiscal 2018.

Sobre el contenido de los oficios emitidos en la dependencia por el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, se da cumplimiento a lo establecido en el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el sentido de que se establecieron los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Unidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 2017, con el sujeción al Programa Ajuda de Comunicación Social emitido en el sentido de su competencia, la Estrategia y el Programa Ajuda de Comunicación Social LICOMSA, S.A. de C.V. correspondiente al Espécimen Fiscal 2018.

Los recursos presupuestales deberán estar previamente autorizados y asignados a la partida de gasto 3414 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de carácter presupuestal que se realicen en la dependencia de conformidad con el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, deberán estar autorizadas y asignadas a la partida de gasto 3414 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de carácter presupuestal que se realicen en la dependencia de conformidad con el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, deberán estar autorizadas y asignadas a la partida de gasto 3414 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. Las erogaciones de carácter presupuestal que se realicen en la dependencia de conformidad con el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, deberán estar autorizadas y asignadas a la partida de gasto 3414 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Asimismo, deberá atender lo dispuesto por el artículo 44, fracción III, Artículo C, párrafo segundo de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el sentido de que se establecieron los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Unidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 2017, con el sujeción al Programa Ajuda de Comunicación Social emitido en el sentido de su competencia, la Estrategia y el Programa Ajuda de Comunicación Social LICOMSA, S.A. de C.V. correspondiente al Espécimen Fiscal 2018.

SEGOB



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

Oficio No. SNN/DGNC/ 0446 /18

Atento a lo anterior, es deseable verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 334 de la CPEUM, a saber, de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personal de cualquier entidad pública.

Las dependencias y entidades utilizarán los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración los canales de radio, televisión, coberturas y capacidades que cada uno presenta. La distribución en el plan de medios debe basarse en los criterios señalados en el artículo 3º Bando III del Acuerdo y deberán verificar que los recursos se administran con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, flexibilidad e imparcialidad.

Igualmente, deberán observar lo dispuesto en el artículo 83, 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 presupuesto para servicios de comunicación social y publicidad autorizada 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 pluri 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 (PRONAND).

Las campañas que integran el Programa deberán incluir contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que tomanen cualquier forma de discriminación, violencia de género o familiar. Asimismo, en el diseño de sus mensajes y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades promoverán mensajes y campañas que analicen los valores y el respeto al contexto e 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 Mexicana 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 42 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 vigencia 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 2018, cuenten con la resolución de excepción emitida por el Instituto Nacional Electoral, de lo contrario se tendrá que realizar la modificación de programa.

2

SEGOB



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

Oficio No. 6NM/DG/NC/0446 Hs.

Finalmente le informo que en caso de solicitar la cancelación de la Estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social o de algún otro acto presupuestario, se deberá atender lo señalado en los artículos 43 y 44 del Acuerdo, respectivamente. Dijo señalando que esta Dirección General está autorizada a 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 destino de los recursos asignados en la partida correspondiente.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE


NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

C.A.P. Lic. Andrés Chao Esquivel, Subsecretario de Normatividad de Medios, SEGOB, Presente.
Archivo de DGNC, SEGOB.

7/9/08