



ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Naturaleza Jurídica:

Empresa

Cabeza de sector:

Secretaría de Desarrollo Social

Fecha de elaboración:

05 de marzo de 2015

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 contribuyen al desarrollo del capital humano.

Objetivo Institucional:

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

Objetivo de la estrategia de comunicación:

Diffundir a la población rural y urbana la distribución de productos Liconsa, asegurar una atención eficaz a la población objetivo del Programa de Abasto Social de Leche.

Metas Nacionales del PND (elijá 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 regirán el programa de comunicación:

MÉXICO INCLUYENTE, MÉXICO PROSPERO.

Lic. Ramón Sosamontes Herferrero

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

Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

Estrategias Transversales del PND (elija con una

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

2.- Gobierno Cercano y Moderno

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

Gobierno Cercano y Moderno,

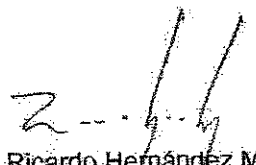
Programa, Subprograma y/o Especial	Objetivos Estratégicos y/o Transversales	Objetivos Específicos Derivados de los Objetivos Estratégicos y/o Transversales
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018 ESTRATEGIA 2.1.1 ASEGURAR UNA ALIMENTACION Y NUTRICION ADECUADA DE LOS MEXICANOS EN PARTICULAR PARA AQUELLOS EN EXTREMA POBREZA O CON CARENCIA ALIMENTARIA. COMBATIR LA CARENCIA ALIMENTARIA DE LA POBLACION AS TRAVES DE POLITICAS PUBLICAS. PROGRAMA SECTORIAL DE DESARROLLO SOCIAL. EJE SECTORIAL 3. PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL.	OBJETIVO 2.1. GARANTIZAR EL EJERCICIO EFECTIVO DE LOS DERECHOS SOCIALES PARA TODA LA POBLACION.	PROGRAMA NACIONAL "PROSPERA". PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE.

MEDIOS ELECTRONICOS 6,898.00
 MEDIOS IMPRESOS 3,745.70
 MEDIOS COMPLEMENTARIOS 4,356.30

ESTUDIOS 0.00
 DISEÑO, PRODUCCION, POST-PRODUCCION 0.00
 TOTAL 15,000.00


 Lic. Ramón Sosamontes Ferreramorero

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


 Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2015

Dependencia o Entidad:

LICONSA, S.A. DE C.V.

Fecha de elaboración:

05 de marzo de 2015

miles de pesos /

I.V.A. incluido

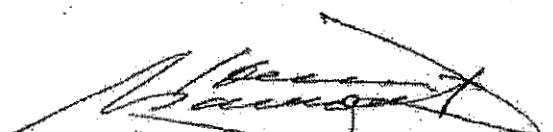
Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101:

15000.00


ACUMULADO EN CAMPANAS:

15000.00

CAMPAÑA			
Datos generales			
Nombre de la campaña:	"PLAN NUEVO GUERRERO"		
Versión(es):	PNG		
Tema específico:	PROGRAMA NACIONAL "PROSPERA". PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE.		
Objetivo de comunicación:	DIFUNDIR LAS ACCIONES DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA EN EL MARCO DEL PLAN NUEVO GUERRERO.		
Clasificación de campaña:	Servicios de Gobierno		
Coemisor:	DIGONSA		
Población objetivo:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL		
	13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44 AÑOS		
	NSE: AB, C+, C, D+, D, E		
Vigencia de la campaña:	14 de enero de 2015 al 14 de febrero de 2015		
		Televisoras:	0.00
		Radiodifusoras:	788.00
		Cine:	0.00
		Diarios Editados en el D.F.:	0.00
		Diarios Editados en los Estados:	555.05
		Diarios Editados en el Extranjero:	0.00
		Revistas:	0.00
		Medios Complementarios:	1,606.30
		Medios Digitales:	1,050.00
		Pre-Estudios:	0.00
		Post-Estudios:	0.00
		Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
		Presupuesto asignado a la campaña:	3,009.35
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101:	20.06%


 Lic. Ramón Sosamontes Herreramoro

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



 Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

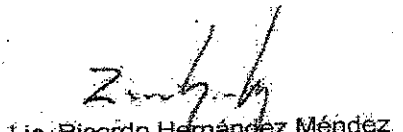
Datos generales

Nombre de la campaña: PROSPERA.
 Versión(es): PROSPERA
 Tema específico: PROGRAMA NACIONAL "PROSPERA".
 PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE.
 Objetivo de comunicación: DIFUNDIR LA EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA SOCIAL OPORTUNIDADES A
 PROSPERA, ASÍ COMO LO NUEVOS SERVICIOS Y COBERTURAS QUE OFRECE.
 Clasificación de campaña: Servicios de Gobierno
 Coemisor: IMJUVE, DICONSA, PROSPERA
 Población objetivo: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN URBANA Y RURAL
 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, 66 O MÁS AÑOS
 NSE: AB, C+, C, D+, D, E
 Vigencia de la campaña: 19 de enero de 2015 al 19 de febrero de 2015

Televisoras	0.00
Radiodifusoras	5,060.00
Cine	0.00
Diarios Editados en el D.F.	2,940.65
Diarios Editados en los Estados	0.00
Diarios Editados en el Extranjero	0.00
Revistas	0.00
Medios Complementarios	0.00
Medios Digitales	0.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
Presupuesto asignado a la campaña	8,100.65
Presupuesto que representa la cobertura de la campaña	53,320.00


 Lic. Ramón Sosamontes Herráramero

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


 Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

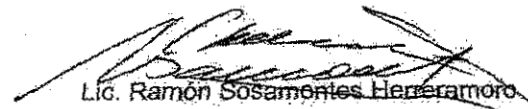
Datos generales

Nombre de la campaña: "CONSUMO DE LECHE EN POLVO"
 Versión(es): BENEFICIOS, LECHE MATERNA
 Tema específico: PROGRAMA NACIONAL "PROSPERA",
 PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE.
 Objetivo de comunicación: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA LOS VALORES
 NUTRICIONALES Y BENEFICIOS DE LA LECHE FORTIFICADA LICONSA.
 Clasificación de campaña: Servicios de Gobierno
 Coemisor:

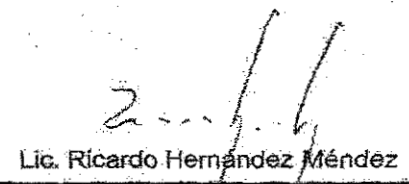
Población objetivo: HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RÚRAL
 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44 AÑOS
 NSE: E

Vigencia de la campaña:
 1 01 de octubre de 2015 al 01 de noviembre de 2015

Televisoras	0.00
Radiodifusoras	0.00
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	250.00
Medios Complementarios	2,750.00
Medios Digitales	0.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
Presupuesto asignado a la campaña	3,000.00
Porcentaje que representa la campaña de la partida 26104	20.00%


 Lic. Ramón Sosamontes Herreras

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


 Lic. Ricardo Hernández Méndez

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

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0612 /15

México, D. F., a 9 de marzo de 2015

Autorización de la Estrategia y el Programa
ASUNTO: anual de Comunicación Social 2015 de
Liconsa, S. A. de C.V.

LIC. RAMÓN SOSAMONTES HERRERAMORO
JEFE DE LA OFICINA DE LA SECRETARÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

C. RICARDO HERNÁNDEZ MÉNDEZ
TITULAR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICONSA, S.A. DE C.V.

Me refiero a su oficio 110.03.468/2015 de fecha 5 de marzo de 2015, mediante el cual se remite las solventación a las observaciones a la Estrategia y Programa anual de Comunicación Social de Liconsa, S. A. de C.V., correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

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 2015, 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 2015*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014 (en lo sucesivo el "Acuerdo"), esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la Estrategia y el Programa anual de Comunicación Social de Liconsa, S. A. de C.V. correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

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 2015. 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.

10-03-15

SEGOB

SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN



SUBSECRETARÍA DE
NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0612 /15

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.

Para la planeación de las campañas se deberá atender lo referido en el oficio Circular No. SNM/DGNC/016/2015 de fecha 23 de febrero de 2015, mediante la cual se comunicó a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que independientemente del periodo de suspensión de carácter federal (diputados), que inicia a partir del 5 de abril del año en curso, deberán de abstenerse de difundir campañas gubernamentales en los periodos de suspensión locales en los estados de Guerrero, Sonora, San Luis Potosí, Nuevo León, Colima, Campeche y Chiapas.

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 40 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

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio No. SNM/DGNC/ 0612 /15

Esta Dirección General emitió el oficio **SNM/DGNC/0045/15** de fecha 12 de enero de 2015, mediante el cual se registró la Toma de Nota de la campaña **Plan Nuevo Guerrero** versión **PNG**, mediante oficio **SNM/DGNC/0073/15** de fecha 16 de enero de 2015, se registró la Toma de Nota de la campaña **Prospera** versión **Prospera**, por lo que esa Dependencia deberá remitir las solicitudes 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 dichas campañas.

Finalmente, la difusión de las campañas deberá 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.

Sin otro particular, le envió un cordial saludo.

ATENTAMENTE

NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL

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

JZM/LLGT/EPGR