SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN

Dependencia o Entidad: Productora Nacional de Biológicos Veterinarios

Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado

Cabeza de sector: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

Fecha de elaboración: 24 de febrero de 2016

Misión:

ELABORAR, DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR ESTRATÉGICAMENTE PRODUCTOS BIOLÓGICOS Y QUÍMICOS FARMACÉUTICOS DE CALIDAD PARA CAMPAÑAS ZOOSANITARIAS Y EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL QUE COADYUVEN EN EL DIAGNÓSTICO, PREVENCIÓN, CONTROL Y ERRADICACIÓN DE ENFERMEDADES QUE AFECTEN A LA SALUD, BIENESTAR, PRODUCTIVIDAD ANIMAL Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOCIEDAD.

Visión:

SER LA ENTIDAD INDUSTRIAL ESTRATÉGICA BIOFARMACÉUTICA CON TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA PROACTIVA, SÓLIDA EN CALIDAD Y SERVICIOS QUE A TRAVÉS DE LA MEJORA CONTINUA, CONTRIBUYA LA SEGURIDAD NACIONAL EN MATERIA ZOOSANITARIA Y COADYUVE EN LA PRESERVACIÓN DE LA SALUD, BIENESTAR Y PRODUCTIVIDAD DE LA POBLACIÓN ANIMAL AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD.

Objetivo Institucional:

ELABORAR, DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR ESTRATÉGICAMENTE PRODUCTOS BIOLÓGICOS Y QUÍMICO -FARMACÉUTICOS DE CALIDAD PARA CAMPAÑAS ZOOSANITARIAS Y EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL QUE COADYUVE EN EL DIAGNÓSTICO, PREVENCIÓN, CONTROL Y ERRADICACIÓN DE ENFERMEDADES QUE AFECTAN A LAS ESPECIES ANIMALES PRODUCTIVAS Y DE COMPAÑÍA A LA INOCUIDAD DE ALIMENTOS Y APOYAN A LA SALUD PÚBLICA PARTICULARMENTE EN EL CASO DE ZOONOSIS.

Objetivo de la estrategia de comunicación:

DARA A CONOCER EL USO Y APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA PRODUCTORA NACIONAL DE BIOLÓGICOS VETERINARIOS, ENTRE LOS PRODUCTORES PARTICIPANTES EN LAS DIVERSAS RAMAS DE LA GANADERÍA Y LA AVICULTURA

	Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
1.-	La promoción de los productos que elabora la PRONABIVE, apoya la correcta y adecuada utilización de los biológicos y químico farmacéuticos en los programas de salud animal y campañas zoosanitarias que conduce la SAGARPA para el control y erradicación de las enfermedades que afectan la ganadería y la avicultura nacional.	Lograr que el 25% de la población objetivo conozca la aplicación de los productos elaborados por la entidad, enfatizando la promoción de aquellos que requieran mayor penetración en el mercado por lo que se requiere la difusión de sus cualidades, a fin de diagnosticar y coadyuvar a la mejora de la condición zoosanitaria y al sano desarrollo de la ganadería y la avicultura en México.	Control de Enfermedades Zoosanitarias

MEDIOS ELECTRÓNICOS	110.00	ESTUDIOS	0.00
MEDIOS IMPRESOS	92.56	DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN	0.00
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	319.43	TOTAL	521.99

Francisco Vallejo Gil

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

MVZ. Lamberto Mora Gutiérrez

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016

Dependencia o Entidad: Productora Nacional de Biológicos Veterinarios

Fecha de elaboración: 24 de febrero de 2016

miles de pesos / I.V.A. incluido

Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36201:	521.99
ACUMULADO EN CAMPAÑAS:	521.99

CAMPAÑA 1

Datos generales

Nombre de la campaña:	Vacunas de Uso Veterinario
Versión(es):	Salud Animal Etapa 1, Salud Animal Etapa 2
Tema específico y/o ventaja competitiva:	Control de Enfermedades Zoosanitarias
Meta a alcanzar:	Lograr que el 15% de la población objetivo, conozca los productos de uso veterinario que produce la Entidad
Objetivo de comunicación:	Dar a conocer al público objetivo, los productos de uso veterinario que se utilizan en Campañas Zoosanitarias
Coemisor:	Hombres y mujeres
Población objetivo:	HOMBRES Y MUJERES POBLACIÓN: URBANA Y RURAL 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64 AÑOS NSE: C+, C

Etapas	Fechas
1	01 de julio de 2016 al 31 de agosto de 2016
2	03 de octubre de 2016 al 30 de noviembre de 2016

Vigencia de la campaña:

Medios a utilizar

Tiempos comerciales: TV ____ Radio ____

	Recursos programados por tipo de medio
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	92.56
Medios Complementarios	319.43
Medios Digitales	110.00
Pre-Estudios	0.00
Post-Estudios	0.00
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y	0.00
Presupuesto asignado a la campaña	521.99
Porcentaje que representa la campaña de la partida 36201	100.00%

Francisco Vallejo Gil

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

MVZ. Lamberto Mora Gutiérrez

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad