



Resolución Ministerial

Lima, 21 OCT. 2020

N° 173-2020-MIDIS

VISTOS:

El Informe N° 015-2020-MIDIS/SG/OGCE, de la Oficina General de Comunicación Estratégica; el Informe N° 169-2020-MIDIS/SG/OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; y, el Informe N° 342-2020-MIDIS/SG/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 29792 se crea el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, determinándose su ámbito, competencias, funciones y estructura orgánica básica; asimismo, se estableció que constituye un organismo con personería jurídica de derecho público, y pliego presupuestal;

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la citada Ley, se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874 establece que bajo la responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de conformidad con lo señalado en el artículo 46 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado por Resolución Ministerial N° 094-2020-MIDIS, la Oficina General de Comunicación Estratégica es responsable de la política sectorial de comunicación, la formulación de implementación de estrategias de comunicación, prensa, imagen institucional, protocolo y relaciones públicas; asimismo, señala en el literal b) del artículo 47 del ROF, que la referida Oficina General formula, ejecuta, monitorea y evalúa el Plan de Comunicación Estratégica del Ministerio y Programas Sociales;

Que, en el marco de sus funciones, mediante Informe N° 015-2020-MIDIS/SG/OGCE, la Oficina General de Comunicación Estratégica sustenta y propone el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, que contempla como objetivo el posicionar y fortalecer la identidad, y la buena reputación del sector, a partir de la difusión masiva de sus intervenciones dirigidas a los diferentes grupos de interés a nivel nacional, e informar de manera clara, oportuna y transparente, sobre las acciones frente a la Declaratoria de Emergencia Nacional declarada por Estado frente al COVID -19;



Que, a su vez, mediante Informe N° 169-2020-MIDIS/SG/OGPPM, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización emite opinión favorable sobre la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

Que, en tal sentido, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

Con los visados de la Oficina General de Comunicación Estratégica; de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; y, de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; la Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; y, la Resolución Ministerial N° 094-2020-MIDIS, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, según el texto que, en anexo, forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución y su anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (www.gob.pe/midis).

Regístrese y comuníquese.



.....
PATRICIA ELIZABETH DONAYRE PASQUEL
Ministra de Desarrollo e Inclusión Social



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Fecha de aprobación: 21 OCT., 2020

Página 1 de 13

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

N° 02-2020-MIDIS/OGCE

Etapa	Responsable	Cargo	Fecha	Visado y sellado
Formulado por:	Sharon Carolina Torres Mitchell	Jefe de la Oficina General de Comunicación Estratégica	13 OCT. 2020	
Revisado por:	Jorge Alberto Zapata Gallo	Jefe de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización	19 OCT. 2020	
	Claudia Consuelo Velazco Villar	Jefe (e) de la Oficina General de Asesoría Jurídica	20 OCT. 2020	
Aprobado por:	Patricia Elizabeth Donayre Pasquel	Ministra de Desarrollo e Inclusión Social	21 OCT. 2020	



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21/OCT. 2020

Página 2 de 13

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO NORMATIVO.....	4
3. ALCANCE	5
3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN	5
3.2 ACTORES INVOLUCRADOS	5
4. DIAGNÓSTICO	5
5. MARCO ESTRATÉGICO	6
5.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	6
6. OBJETIVO DEL PLAN.....	6
7. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	6
7.1 Descripción de las campañas.....	6
7.2 Justificación	8
7.3 Propuesta y justificación técnica de la selección de medios.....	8
7.3.1 TELEVISIÓN	9
7.3.2 RADIO.....	10
7.3.3 DIGITAL	11
8. UNIDAD RESPONSABLE.....	12
9. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS	13





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación:

21 OCT. 2020

Página 3 de 13

1. INTRODUCCIÓN

En primer término, resulta preciso señalar que mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declaró en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y se dictaron medidas de prevención y control del COVID-19. Asimismo, a través de Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM y N° 046-2020-PCM, se declaró el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario a raíz del brote del COVID-19; habiéndose prorrogado dicho plazo, entre otros, mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM y N° 135-2020-PCM.

En este marco, con los Decretos de Urgencia N° 027-2020, N° 044-2020 y N° 051-2020, se autorizó el pago del Bono Urbano 'Yo me quedo casa', correspondiente a más de 2.74 millones de hogares en pobreza y pobreza extrema del ámbito urbano. En tanto, el Decreto de Urgencia N° 042-2020, autorizó el Bono Rural dirigido a más de 980 mil hogares en pobreza y pobreza extrema del ámbito rural.

En esa línea, mediante Decreto de Urgencia N° 052-2020, se autorizó el pago del Bono Familiar Universal a 258 mil hogares del ámbito rural y a más de 743 mil hogares usuarios del Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres (JUNTOS) y con integrantes usuarios del Programa Nacional de Asistencia Solidaria (PENSIÓN 65) y del Programa Nacional de Entrega de la Pensión no contributiva a personas con discapacidad severa en situación de pobreza (CONTIGO).

De esa manera, en la séptima sesión extraordinaria de fecha 9 de agosto de 2020 de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales (CIAS), conforme consta en el Acta N° 07-2020-PCM/CIAS, se aprobó la propuesta de intervención de un subsidio complementario sobre la base del bono familiar universal de S/. 760, el cual implica un subsidio orientado a mitigar los impactos negativos en los ingresos de los hogares, dado el proceso gradual de la reactivación económica a causa del Estado de Emergencia Nacional por la pandemia del COVID-19, siempre que tales hogares cumplan con las condiciones y/o criterios establecidos para su otorgamiento.

Asimismo, en virtud al Decreto de Urgencia N° 098-2020, el cual se establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional, precisa en el artículo 5 la autorización de una transferencia de partidas en el presupuesto del sector público para el año fiscal 2020 a favor del Pliego 040 MIDIS, que otorga una partida presupuestal a la Unidad Ejecutora 006 Programa Nacional de Asistencia Solidaria "Pensión 65", en el monto de la Genérica 2.3 Bienes y Servicios, para implementar la estrategia de comunicación referida al pago de subsidio monetario a hogares del ámbito rural, en conformidad al Informe N° 010-2020-MIDIS/SG/OGCE de la Oficina General de Comunicación Estratégica de la Sede Central, donde concluye la necesidad de la implementación de la estrategia de comunicación con inversión publicitaria que será coordinada con los Programas Sociales que estarán encargados del operativo de pago del subsidio monetario.

En este contexto, el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 2020 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) constituye un instrumento de gestión que permite promover conductas de relevancia social, mediante campañas institucionales debidamente descritas y sustentadas, respecto a cada una de las cuales se propone y justifica técnicamente la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiera lograr, la cobertura, la duración de las campañas, el equilibrio informativo e impacto de los mismos, además del proyecto de presupuesto para llevar a cabo acciones comprendidas en las citadas campañas; de conformidad a lo dispuesto por el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



**PERÚ**Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación:

21 OCT. 2020

Página 4 de 13

Elo en contribución a la consecución del objetivo general del Plan de Comunicación Estratégica 2020 del MIDIS, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 161-2020-MIDIS, referido a: "Posicionar y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación del sector (Sede Central y Programas Sociales del MIDIS) a partir de la difusión de sus intervenciones dirigidas a los diferentes grupos de interés a nivel nacional"; y a sus actividades correspondientes a: "Desarrollar un Plan de Comunicaciones (Subsidio monetario en el ámbito rural) para el Bono Familiar Universal" y "Desarrollar el Plan Estratégico Publicitario del Sector".

Para ello, el Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del Pliego 040 MIDIS prevé la actividad operativa "Ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria", a cargo de la Oficina General de Comunicación Estratégica.

2. MARCO NORMATIVO

- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, y Reglamento con Resolución N° 306-2020-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto Legislativo N° 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Decretos de Urgencia N° 027-2020, N° 044-2020 y N° 051-2020, que autoriza el pago del Bono Urbano 'Yo me quedo casa', correspondiente a más de 2.74 millones de hogares en pobreza y pobreza extrema del ámbito urbano.
- Decreto de Urgencia N° 052-2020, que autoriza el pago del Bono Familiar Universal a 258 mil hogares del ámbito rural y a más de 743 mil hogares usuarios del programa social Juntos y con integrantes usuarios de los programas sociales Pensión 65 y Contigo.
- Decreto de Urgencia N° 098-2020, que establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional, precisa en el artículo 5 la autorización de una transferencia de partidas en el presupuesto del sector público para el año fiscal 2020 a favor del Pliego 040 MIDIS, que otorga una partida presupuestal a la Unidad Ejecutora 006 Programa Nacional de Asistencia Solidaria "Pensión 65".
- Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA, que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y se dictan medidas de prevención y control del COVID-19.
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM y N° 046-2020-PCM, que declara el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y se dispone el aislamiento social obligatorio (cuarentena) así como medidas de limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del COVID-19; habiéndose prorrogado dicho plazo, entre otros, mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21 OCT. 2020

Página 5 de 13

- 2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM y N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM y N° 162-2020-PCM.
- Resolución Ministerial N° 122-2020-MIDIS, que aprueba la modificación del Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del Pliego 040 Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
 - Resolución Ministerial 094-2020-MIDIS que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del MIDIS.

3. ALCANCE

3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN

El PEP 2020 se relaciona con las acciones de difusión masiva externa del MIDIS, es de alcance nacional a los usuarios y nuevos usuarios de los Programas Sociales adscritos al MIDIS, ciudadanos en condición de vulnerabilidad, hogares beneficiarios del bono familiar universal, el cual será aplicado durante el ejercicio anual 2020.

3.2 ACTORES INVOLUCRADOS

La ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria integra al Programa Nacional de Asistencia Solidaria "Pensión 65", en cuya Unidad Ejecutora se encuentran los recursos transferidos, para implementar la estrategia de comunicación referida al pago de subsidio monetario a hogares del ámbito rural. Asimismo, en cuanto al fortalecimiento de gestión institucional, involucra a nivel de coordinación y acciones en comunicación, a las Oficinas Generales y sus dependencias, Viceministerios del MIDIS, sus Direcciones Generales y dependencias, y los Programas Sociales del MIDIS.

4. DIAGNÓSTICO

En el marco de la Declaratoria de Emergencia Nacional Sanitaria por COVID – 19, el MIDIS que tiene como ámbito de competencia el desarrollo social, superación de la pobreza y promoción de la inclusión y equidad social, y la protección social de poblaciones en situación de riesgo, vulnerabilidad y abandono; es responsable del pago de los subsidios monetarios otorgados por el Estado ante la presencia de la pandemia por coronavirus.

En específico, según consta en el Oficio N° 341-2020-MIDIS/SG/OGPPM, en el monto de la Genérica 2.3 Bienes y Servicios, se contempla la suma de S/ 2 000 000,00, para implementar la estrategia de comunicación referida al pago de subsidio monetario a hogares del ámbito rural, conforme al Informe N° 010-2020-MIDIS/SG/OGCE de la Oficina General de Comunicación Estratégica de la Sede Central del MIDIS. Cabe precisar que mediante la Resolución Ministerial N° 131-2020-MIDIS, fue aprobada la desagregación de los recursos transferidos por el Decreto de Urgencia N° 098-2020.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21 OCT. 2020

Página 6 de 13

5. MARCO ESTRATÉGICO

5.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El PEP 2020 del MIDIS contribuye a la consecución del objetivo general del Plan de Comunicación Estratégica 2020 del MIDIS¹, referido a: "Posicionar y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación del sector (Sede Central y Programas Sociales del MIDIS) a partir de la difusión de sus intervenciones dirigidas a los diferentes grupos de interés a nivel nacional"; y a sus actividades correspondientes a: "Desarrollar un Plan de Comunicaciones (Subsidio monetario en el ámbito rural) para el Bono Familiar Universal" y "Desarrollar el Plan Estratégico Publicitario del Sector".

Para ello, el Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del Pliego 040 MIDIS prevé la actividad operativa "Ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria", a cargo de la Oficina General de Comunicación Estratégica.

6. OBJETIVO DEL PLAN

Posicionar y fortalecer la identidad, y la buena reputación del sector, a partir de la difusión masiva de sus intervenciones dirigidas a los diferentes grupos de interés a nivel nacional, e informar de manera clara, oportuna y transparente, sobre las acciones frente a la declaratoria de emergencia nacional declarada por Estado frente al COVID -19.

7. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

7.1 Descripción de las campañas

Nombre de la campaña: "Fortalecimiento de la gestión institucional"

Oficina responsable: Oficina General de Comunicación Estratégica (OGCE)

Público objetivo:

Público en general: población en condición de pobreza y pobreza extrema, usuarios de los servicios y PPSS del sector, funcionarios públicos, especialistas en inclusión y desarrollo socioeconómico, líderes de la sociedad civil y sector privado, académicos, investigadores, líderes de opinión, ciudadanos.

Objetivo: Difundir los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión social en favor de las poblaciones en situación de pobreza o pobreza extrema, con el fin de fomentar la "mejora de la calidad de vida de la población, promoviendo el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el desarrollo de capacidades de manera articulada, con integridad y transparencia en la gestión.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: radio nacional y regional, mensajes de texto, whatsapp, publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios digitales y plataformas digitales, web de gran alcance (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google Adwords).

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 150 000.00 (ciento cincuenta mil con 00/100 soles).

¹ El cual contribuye al Objetivo Estratégico Institucional (OEI) 5, "Fortalecer la gestión institucional" del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2023 del MIDIS, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 097-2020-MIDIS.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 24 OCT/2020

Página 7 de 13

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de octubre y diciembre de 2020.

Actividad		Programación mensual			Vinculación al Plan Operativo y Presupuesto	Órgano responsable
		Oct	Nov	Dic		
Fortalecimiento de la gestión institucional	Campaña	1			Actividad operativa: Ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria.	Oficina General de Comunicación Estratégica
	Presupuesto	150,000			Asignación presupuestal en S/ 150,000	

Nombre de la campaña: "Pago de los subsidios monetarios otorgados por el Estado COVID – 19, del bono familiar universal segundo tramo en el ámbito nacional y rural".

Oficina responsable: El Programa Nacional de Asistencia Solidaria, Pensión 65

Público objetivo:

Hogares peruanos que se encuentren en los ámbitos geográficos de las zonas urbanas y rurales - con énfasis en la zona rural - a nivel nacional, actores sociales en territorio, periodistas y medios de comunicación, organismos de cooperación internacional, autoridades regionales y locales, sector privado, ciudadanos.

Objetivo: Informar oportunamente a la población sobre los mecanismos y cronograma de pago de la entrega del segundo Bono Familiar Universal, que es destinado a un promedio de 8.6 millones de hogares, con especial énfasis a más de 3.5 millones de hogares del ámbito rural de todo el país, que requieren un subsidio monetario para enfrentar la pandemia por el coronavirus.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: televisión nacional, televisión regional, radio a nivel nacional, radios locales de corte regional, mensajes de texto, whatsapp, perifoneo, radio mercados, publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios digitales y plataformas digitales, web de gran alcance (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google Adwords).

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 2 000 000.00 (dos millones con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de octubre y diciembre de 2020.



**PERÚ**

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21 OCT. 2020

Página 8 de 13

Actividad		Programación mensual			Vinculación al Plan Operativo y Presupuesto	Órgano responsable
		Oct	Nov	Dic		
Pago de los subsidios monetarios otorgados por el Estado COVID – 19, del bono familiar universal segundo tramo en el ámbito nacional y rural	Campaña		1		Actividad operativa: Gestión de la comunicación para el otorgamiento de subsidio monetario universal complementario a hogares en condiciones de pobreza en el marco del estado de emergencia por el COVID-19 Lima ² .	Programa Nacional de Asistencia Solidaria (PENSIÓN 65)
	Presupuesto		2,000,000		Asignación presupuestal en S/ 2,000,000	

7.2 Justificación

Las acciones que realiza la Oficina General de Comunicación Estratégica se enmarcan en enfoques comunicacionales como la comunicación en la gestión pública, la comunicación estratégica y la comunicación para el desarrollo.

En contribución a los objetivos del Plan de Comunicación Estratégica (PCE) del MIDIS, aprobado por Resolución Ministerial N° 161-2020-MIDIS, se ha considerado campañas publicitarias que forman parte del presente PEP 2020.

De esa manera, el PEP del MIDIS se formula en el marco de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, que tiene por objetivos: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme el artículo 3 de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria del MIDIS 2020, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de la entidad o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

En este sentido, la Oficina General de Comunicación Estratégica reconoce la necesidad de difundir mensajes que informen a la población sobre el fortalecimiento de la gestión institucional y el pago de los subsidios monetarios otorgados por el Estado COVID – 19, bono familiar universal segundo tramo - pago de subsidio monetario en el ámbito rural, según la propuesta y justificación técnica de la selección de medios descrita a continuación.

7.3 Propuesta y justificación técnica de la selección de medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto impacto de los mensajes estratégicos destinados a su difusión; para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategia de comunicación, la finalidad de llegar a un alto porcentaje del público objetivo de cada campaña que se emitirá.

² A incorporarse en el marco de la tercera modificación del Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21, OCT. 2020

Página 9 de 13

En ese sentido, los criterios que se utilizarán para la selección de medios masivos de comunicación serán diversidad, pluralidad, cobertura, alcance, penetración de consumo de medios comunicación de consumo de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de la campaña. Por tratarse de comunicación social financiada con recursos del Estado, se considera lo establecido en el artículo 7 de la Ley N° 28874, que dispone lo siguiente: *“En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura. Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local”.*

En este marco, para difundir las piezas de comunicación masiva, se deberán seleccionar medios con alcance nacional y/o regional y/o local, a través de programas con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a sus costos y a los reportes de audiencia.

El consumo de medios de visuales ha sido el que más ha crecido durante este último año 2020. La audiencia de Televisión creció en todo el mundo, en Perú, con un crecimiento del 55% ha sido el que más ha crecido a nivel mundial en niveles de audiencia lo que nos hace tener en cuenta de la importancia que tiene la televisión en nuestro país (Fuente Kantar Ibope Media).

El mayor porcentaje de crecimiento en Perú ha sido para la televisión abierta, esta ha crecido en un 46%, la televisión pagada (cable) creció un 29%, del consumo digital ha tenido un crecimiento del 74% y la parte de videojuegos ha crecido un 18%.

Las redes sociales son masificadoras, información relacionada con noticias en Facebook ha tenido un incremento de más del 472%, con respecto a la red social Twitter, todo lo que la audiencia asume como contenido en televisión tiene una repercusión muy fuerte en las redes sociales.

De acuerdo al estudio Consumo TV y Radio 2019 – CONCORTV, podemos evidenciar los principales medios de consumo masivo de la población peruana para informarse y para acceder a contenidos, siendo la televisión el líder, teniendo un mayor alcance tanto en días (99%) como en permanencia en horas (02:16), seguido de la radio en días (83%) y en horas (01:34), navega por internet en días (82%) y en horas (01:57) y lee diarios / revistas (64%) y en horas (00:38).

7.3.1 TELEVISIÓN

La televisión abierta se mantiene como protagonista en el consumo de medios con un 98% en el Perú. Asimismo, de acuerdo con las cifras de Kantar IBOPE Media, el peruano dedica diariamente un promedio de 3 horas y 04 minutos frente a un televisor.

Características que brinda la televisión de señal abierta:

- Medio de alta penetración en los hogares del Perú.
- Permite transmitir beneficios funcionales, emocionales y sensoriales.
- Genera alto impacto y recordación, influyendo en casi todos los sentidos por medio de la imagen, color, audio y movimiento.

La televisión es considerada para el público objetivo un medio de informativo (66.15%) y de entretenimiento (62.08%) y cuyos horarios de mayor consumo están de lunes a viernes 20:00 a 22:00 horas. Con respecto a las actitudes frente a la publicidad, poco más del 77% presta algún tipo de atención a los anuncios publicitarios; de otro lado con respecto a la preferencia a los

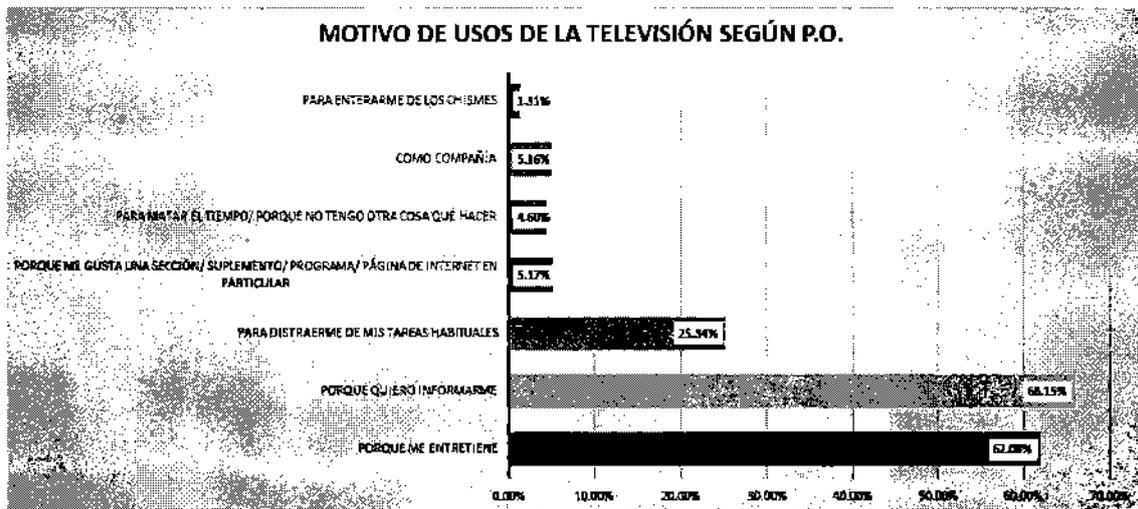




PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

programas de televisión se tienen que el 75.68% consumen noticieros nacionales, el 67.62% consumen noticieros locales.



Público Objetivo: Mujeres y hombres de 18 a 75 años de todos NSE

Fuente: TGI Peru 2020 Ola 1 (Y21 w1) v.04.14.2020(Personas) - Copyright TGI LATINA 2020

Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa

7.3.2 RADIO



Con respecto a la Radio, Market Report de CPI abril 2019, indica que el 89 % de los 25 millones de personas mayores de 11 años que habitan en el Perú escuchan radio en el transcurso de una semana, lo cual representa 22'4 millones de radioescuchas. El tiempo promedio de escucha semanal es de 22 horas a la semana o tres horas diarias. Comparando la audiencia urbana versus la rural, en el primer caso el alcance es mayor y la radio es escuchada por el 91,8 % del total de la población (22'3 MM). En la zona rural, el alcance al 78,5 % (3'9 MM).

Características que brinda la radio:

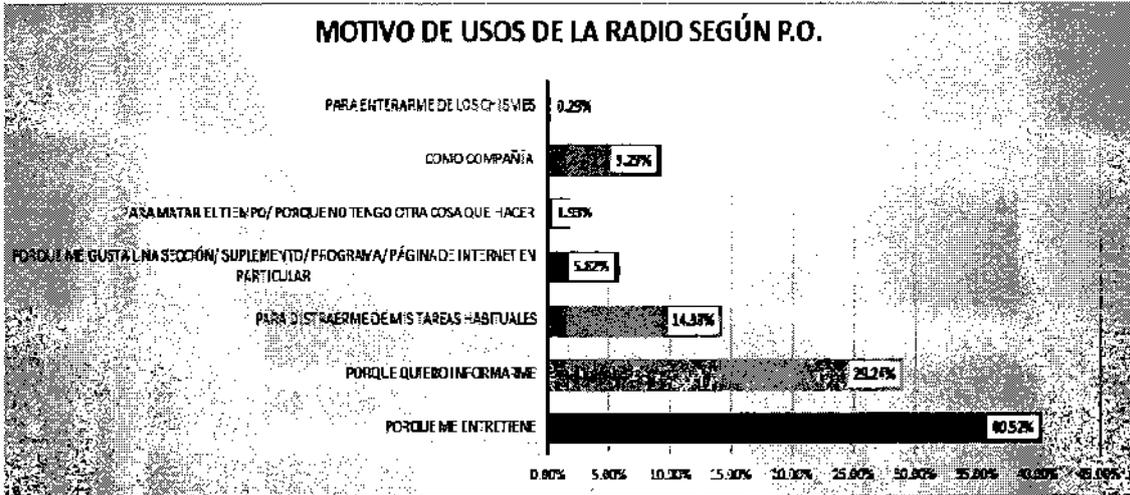
- Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
- Es un medio que se puede segmentar por: Sexo, Edad, Geografía esto por su variada estación y diversos formatos de programación.
- Permite construir frecuencia del mensaje.
- Es un medio que cumple una función de acompañamiento al oyente en las actividades diarias.
- Establece un vínculo personal con su radio escuchas.

La radio es considerada para el público objetivo, un medio de entretenimiento (40.52%) e informativo (29.24%); cuyos horarios de mayor consumo están de lunes a viernes 09:00 a 11:59 horas, contando con una diversidad de géneros posicionados; dichas personas prestan algún tipo de atención a los anuncios publicitarios en radio el (52.38%).



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social



Público Objetivo: Mujeres y hombres de 18 a 75 años de todos NSE

Fuente: TGI Perú 2020 Ola 1 (Y21w1) v.04.14.2020(Personas) - Copyright TGI LATINA 2020

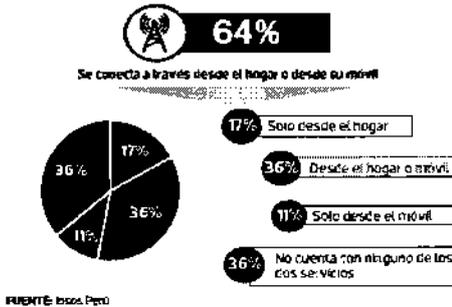
Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa

7.3.3 DIGITAL

El uso de Internet se ha incrementado a nivel nacional, con un 64.00% de conexión a través de su hogar y/o móvil, convirtiéndose en un espacio informativo y de generación de corrientes de opinión. De acuerdo con el estudio de Ipsos, con respecto a su consumo se observa que un 69.00% lo utiliza de manera diaria, mientras que el tiempo de permanencia en todos los medios digitales son en promedio de más de una hora.



Tenencia del servicio de Internet

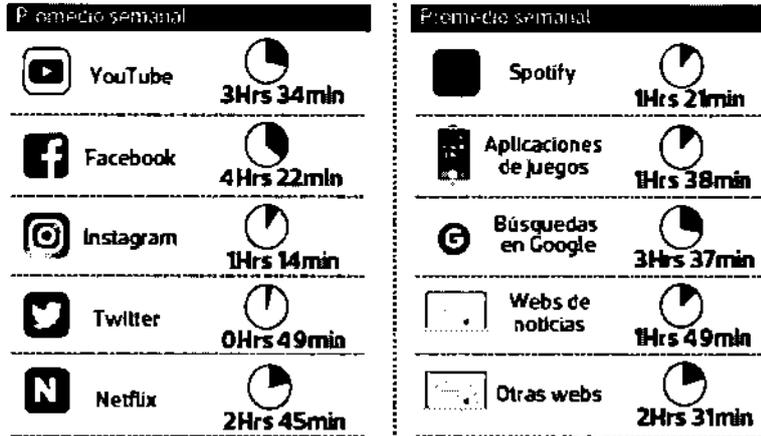


Fuente: Publicidad Digital vs Tradicional Ipsos Perú setiembre 2018.



Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)



Fuente: Ipsos consumos de medios de comunicación digital y tradicional set-oct 2018.

Internet se caracteriza por la variedad de sitios web, contenidos y formatos que ofrece para acercarse a los usuarios, posicionándose como un medio de alto impacto. En promedio un usuario de internet navega 3 horas en las diferentes plataformas. El estudio TGI refleja que el 66.79% del público objetivo, utiliza el Internet porque desea informarse y el 66.80% porque los entretiene.

Asimismo, el acceso de Internet a través de un teléfono móvil se ha incrementado en el 2018 en 11.1% con respecto a las otras formas de acceder y esto se ha incrementado tanto en Lima como en zonas rurales.

Con respecto a los equipos que utilizan los peruanos para acceder al Internet, podemos destacar que, 9.2 millones usan desktop y 7.1 millones usan los smartphones, mientras que 1.5 millones usan tabletas, ya que una misma persona puede utilizar y/o contar con más de uno de estos equipos, es por ese motivo que la población mantiene el uso de tres equipos haciendo un total 11.9 millones de personas.

8. UNIDAD RESPONSABLE

La Oficina General de Comunicación Estratégica es responsable de la ejecución y supervisión del cumplimiento del PEP 2020 del MIDIS. Es importante señalar que la ejecución de la campaña comunicacional "Pago de los subsidios monetarios otorgados por el Estado COVID – 19, del bono familiar universal segundo tramo en el ámbito nacional y rural", será responsabilidad del Programa Nacional de Asistencia Solidaria (Pensión 65).





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MIDIS

Fecha de aprobación: 21 OCT. 2020

Página 13 de 13

9. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición de resultados se desarrollará en todas las etapas de la implementación de las campañas publicitarias y culminará con estudios que permitan estimar el impacto generado en la población objetivo, conforme al detalle descrito en el siguiente cuadro:

Etapas e instrumentos para la medición de resultados

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios de audiencia que midan el consumo de medios de comunicación según público objetivo.	La Central de medios remitirá los estudios de sintonía de los medios de comunicación que son incorporados al Plan de Medios.	Matriz con estudios de rating, seguidores, suscriptores o mediciones similares sobre el consumo de medios masivos y plataformas de información.
Proceso	Informe de monitoreo sobre la difusión de la campaña en los medios de comunicación.	La Central de Medios elaborará el informe de reportes de transmisión de las campañas difundidas.	Informes con resultados de impacto de audiencia de los medios de comunicación.
Resultado	Informe final de la campaña.	La Central de Medios y/o una Empresa encuestadora realizará el informe con los resultados de la campaña.	Informe con los resultados del número de personas de la población objetivo que acceden a los mensajes de las campañas programadas.

