



Resolución Ministerial

Lima, 21 SET. 2017

N° 206-2017-MIDIS

VISTOS:

El Informe N° 18-2017-MIDIS/SG/OGCE, de la Oficina General de Comunicación Estratégica; y el Informe N° 311-2017-MIDIS/SG/OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; y,

CONSIDERANDO:

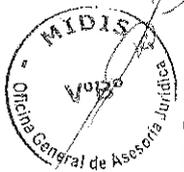
Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la precitada 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 artículo 3 de la citada Ley N° 28874 dispone que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe cumplir con: i) Un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; ii) La descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; iii) La propuesta y justificación técnica de la selección de los medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se busca lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos; y, iv) El proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 203-2017-MIDIS, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2017" del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cuyo objetivo es contribuir a los procesos de difusión de información a los usuarios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y a la población objetivo de dicho Ministerio, sobre los procedimientos y servicios que se brinda;

Que, el referido Plan establece que la definición de los temas y el enfoque de las campañas informativas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y de los Programas Nacionales a su cargo para el presente año, se plasman en un documento denominado "Plan de Medios", aprobado mediante Resolución Ministerial;



Que, de acuerdo con lo dispuesto en los literales g) y p) del artículo 48 del Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, modificado por Decreto Supremo N° 008-2017-MIDIS, la Oficina General de Comunicación Estratégica tiene entre sus funciones "Dirigir y desarrollar actividades de comunicación social y campañas comunicacionales, en coordinación con los órganos de línea competentes en su materia"; así como "Controlar y aprobar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen por encargo del Ministerio";

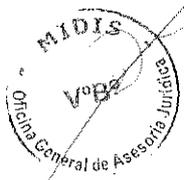
Que, en el marco de sus funciones, la Oficina General de Comunicación Estratégica ha propuesto la aprobación del Plan de Medios 2017 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cuyo objetivo es informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como a los cuidadores de las niñas y niños sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano y las intervenciones efectivas vinculadas a la prevención y reducción de la desnutrición crónica y anemia infantil; por lo que propone la realización de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapachao";

Que, en el mencionado Plan de Medios desarrolla la descripción y justificación de la mencionada campaña institucional, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto y proyecto de presupuesto, de conformidad con lo establecido en los literales b), c) y d) del citado artículo 3 de la citada Ley N° 28874;

Que, mediante Informe N° 311-2017-MIDIS/SG/OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, emite opinión favorable a la aprobación del Plan de Medios 2017 del MIDIS, el cual contempla la Campaña Informativa Desarrollo infantil Temprano "Papeao y Apapachao", y señala que Plan Operativo Institucional (POI) 2017, contempla como tarea "Campaña Informativa MIDIS N° 1", en lo correspondiente a la Meta Presupuestaria 0019 "Plan de Estrategia Publicitaria", la cual cuenta con recursos por S/ 1 000 000,00 (Un millón y 00/100 Soles), por lo que señala que se cuenta con disponibilidad presupuestal para la ejecución del Plan de Medios 2017 de la mencionada Campaña y su contribución a los objetivos del Plan Estrategia Publicitaria 2017;

Que, en ese contexto, resulta pertinente aprobar el Plan de Medios 2017 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, propuesto por la Oficina General de Comunicación Estratégica;

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 su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS;





Resolución Ministerial

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Medios 2017 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cuyo texto, como anexo forma parte integrante de la presente resolución.

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

Regístrese y comuníquese.

Fiorella Molinelli Aristondo
MINISTRA DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

2017

Introducción

Mediante Resolución Ministerial N° 203-2017-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), el cual establece los siguientes objetivos:

- Promover un modelo de comunicación para el desarrollo con enfoque de ciudadanía, interculturalidad y género, con el objetivo de lograr la participación directa de los beneficiarios de los programas sociales e intervenciones del MIDIS en el ámbito nacional, regional y local, respetando la descentralización y territorialidad.
- Implementar una comunicación que contribuya a incrementar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población.
- Contribuir a garantizar el derecho y el acceso a la información pública a todos los ciudadanos, a fin de garantizar la neutralidad y transparencia de la gestión en temas de inclusión social.
- Promover el diálogo, como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora de las estrategias de comunicación para contribuir a la gestión de las políticas sociales y su interrelación permanente con los actores de la sociedad, a fin de sistematizar y generar evidencias para la mejora de futuras intervenciones.
- Desarrollar sistemáticamente un trabajo articulado entre la Oficina General de Comunicación Estratégica del nivel central y las Unidades de Comunicación e Imagen de los programas sociales, a fin de optimizar recursos y fortalecer intervenciones sectoriales que generan un mejor impacto en la población y los usuarios de los programas sociales.

El referido dispositivo establece que la definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central y los Programas Nacionales a cargo del MIDIS para el presente año, se plasmarán en el documento denominado "Plan de Medios", que será aprobado mediante Resolución Ministerial. En ese sentido, se formula el presente documento, que describe el uso de los medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales para la difusión de las campañas comunicacionales del MIDIS.

El Plan de Medios desarrolla la descripción y justificación de las campañas institucionales, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto y proyecto de presupuesto, en concordancia con los literales b), c) y d) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

La ejecución del presente Plan de Medios permitirá difundir mensajes en la población objetivo definido en el Plan de Estrategia Publicitaria 2017. En este contexto, se ha diseñado la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano, cuyo detalle se presenta en los apartados siguientes.

DESARROLLO INFANTIL TEMPRANO “PAPEAO Y APAPACHAO”

1. Análisis Situacional

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) es el organismo rector de las políticas nacionales de su responsabilidad, ejerciendo competencia exclusiva y excluyente, respecto a los otros niveles de gobierno en todo el territorio nacional en materia de desarrollo e inclusión social. En ese sentido, el Ministerio cuenta con diversos instrumentos que le permiten ejercer esta responsabilidad siguiendo los criterios y procedimientos de gestión de la política pública.

Asimismo, el MIDIS en el ámbito de su competencia y funciones, formula, planea, dirige, coordina, ejecuta, supervisa y evalúa las políticas nacionales y sectoriales en materia de desarrollo e inclusión social, encaminadas a reducir la pobreza, las desigualdades, las vulnerabilidades y los riesgos sociales, en aquellas brechas que no pueden ser cerradas por la política social universal, regular, de competencia sectorial.

La Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social bajo la rectoría del MIDIS, prioriza 5 Ejes Estratégicos: Nutrición Infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor; y tiene como objetivo orientar la articulación de las intervenciones en materia de desarrollo e inclusión social como parte de la gestión pública orientada a resultados en la ciudadanía, considerando entre dichas intervenciones, las iniciativas que cada sector, gobierno regional y gobierno local trabaja desde su gestión en el ámbito de su jurisdicción¹.

La agenda global plasmada a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, propone 17 objetivos con un conjunto de acciones para ser alcanzados al 2030, entre los que se encuentran aquellos referidos a poner fin a la pobreza, mejorar la nutrición, garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para poner fin a la pobreza y a lograr el hambre cero. Según la evidencia científica, la prevalencia de la anemia en las niñas y niños menores de 36 meses de edad, limita y condiciona su desarrollo cognitivo, social, físico y emocional. En este contexto, uno de los objetivos del Estado peruano se encuentra vinculados en reducir las brechas sociales, siendo prioridad la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI) y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses.

Asimismo, el Plan Bicentenario, el Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia, la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (ENDIS) y los Lineamientos para la Gestión Articulada Intersectorial e Intergubernamental orientada a promover el desarrollo infantil temprano, entre otros, son algunos de los instrumentos y documentos de política que plantean objetivos para los dos problemas más prevalentes que afectan irreversiblemente a la población infantil.

En este contexto, la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales (CIAS), en noviembre de 2016 presentó los Indicadores Emblemáticos y, al mismo tiempo, propuso metas para lograr al 2021, entre las que citamos, la reducción de la desnutrición crónica infantil a 6,0% y anemia en menores de 6 a 36 meses a 19%. El establecer estas metas, vuelve a poner en agenda del país, la reducción de estos problemas en la Primera Infancia. Frente a este escenario el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia orientada a reducir la anemia y la desnutrición infantil, cuya meta es lograr al 2021, que la anemia en niñas y niños entre 6 a

¹ Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS que aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social - ENDIS. Decreto Supremo N° 003-2016-MIDIS, que establece que la ENDIS para todos los efectos constituye la Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social.

36 meses de edad se reduzca de 43.5% a 19%. La citada Estrategia prevé la intervención intersectorial de distintas entidades del Estado, a efectos de impulsar la reducción de la anemia y la desnutrición infantil, entre ellas se contemplan acciones a cargo de este Ministerio y los Programas Nacionales a su cargo, sobre reducción de la anemia y la desnutrición crónica infantil.

Al respectó, mediante la Resolución Ministerial N° 249-2017-MINSA, el Ministerio de Salud aprobó el Documento Técnico: Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021, cuya finalidad es contribuir a mejorar el estado de salud y desarrollo, prioritariamente de la población infantil menores a tres años y mujeres gestantes, como inversión pública en el capital humano, a fin de permitir el progreso económico y social de todos los peruanos, con inclusión y equidad social.

Por su parte, el MIDIS mediante la Resolución Ministerial N° 112-2017-MIDIS, aprobó el "Plan Sectorial para contribuir con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, 2017-2021", a fin de alinear las acciones del MIDIS y sus Programas Nacionales, actividades e intervenciones a las prioridades nacionales en torno a la reducción de la anemia y la desnutrición crónica infantil en niñas y niños menores de 36 meses y contribuir con las metas que el país se ha planteado en dicha materia.

Según lo señalado en el Informe N° 214-2017-MIDIS-VMPES/DGPE/DDAP, de la Dirección de Diseño y Articulación de Políticas, a través de dicha Dirección General de Políticas y Estrategias, solicitó a la Oficina General de Comunicación Estratégica, el diseño de una estrategia comunicacional que brinde soporte al Plan sectorial, a fin de contribuir con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI) y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, el cual establece el desarrollo de actividades educativas y promoción de prácticas saludables en las familias a través de sesiones con familias, las mismas que están detalladas en el Manual "Trabajando Unidos por el Desarrollo Infantil. Prácticas saludables para a la prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia".

En ese sentido, con la finalidad de contribuir con la reducción de la DCI y la Anemia, el Plan sectorial establece como sexto componente que las acciones de comunicación y difusión del Plan estarán a cargo de la Oficina General de Comunicación Estratégica y las Unidades de Comunicación e Imagen (UCI) de los Programas Nacionales, quienes de manera conjunta elaborarán la estrategia de comunicación sectorial y se incorporará en el Plan de Comunicaciones del Sector. Se precisa además, para su cumplimiento se deberá aplicar diversas estrategias comunicacionales a fin de posicionar el trabajo de prevención de la DCI y la Anemia.

El eje de Desarrollo Infantil Temprano constituye un proceso progresivo, multidimensional, integral y oportuno, que se traduce en la construcción de capacidades cada vez más complejas que permiten a la niña y niño ser competentes a partir de sus potencialidades para lograr una mayor autonomía en la interacción con su entorno en pleno ejercicio de sus derechos.

Este eje busca impulsar el óptimo desarrollo físico, cognitivo, motor, emocional y social en niñas y niños, reconociendo el rol fundamental de la familia y la comunidad como promotores de valores, prácticas y actitudes hacia la crianza y su cuidado, asegurando su acceso a futuras oportunidades de desarrollo personal, educativo y emocional, lo cual se refleja en el logro de competencias de las niñas y niños, expresado en la motricidad, el lenguaje, la cognición y el ámbito socio-emocional.

Por lo que, en cumplimiento del "Plan Sectorial para contribuir con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, 2017-

2021”, y en relación a la solicitud formulada por la Dirección de Diseño y Articulación de Políticas de la Dirección General de Políticas y Estrategias, se ha diseñado la presente campaña publicitaria con el objetivo de informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como a cuidadores de niñas y niños para generar cambios de comportamiento a nivel de las familias usuarias de los programas sociales en temas de prevención de desnutrición crónica y anemia en niños y niñas menores de 36 meses.

2. Base Legal

- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Legislativo N° 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Represión de la Competencia Desleal.
- Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, modificado por Decreto Supremo N° 008-2017-MIDIS.
- Decreto Supremo N° 006-2017-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, Aprueban la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer”, la cual se constituye como Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social mediante Decreto Supremo N° 003-2016-MIDIS.
- Decreto Supremo N° 010-2016-MIDIS, Aprueban los Lineamientos “Primero la Infancia”, en el marco de la Política de desarrollo e inclusión social.
- Resolución Ministerial N° 300-2016-MIDIS, Aprueban el Plan Operativo Institucional - POI 2017 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, modificado por Resolución Ministerial N° 107-2017-MIDIS y Resolución Ministerial N° 163-2017-MIDIS.
- Resolución Ministerial N° 112-2017-MIDIS, Aprueban el “Plan Sectorial para contribuir con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, 2017-2021”.
- Resolución Ministerial N° 249-2017-MINSA, Aprueban el Documento Técnico: Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021.

3. Justificación de la Campaña

En temas de Primera Infancia, la investigación científica y el conocimiento logrado en la última década son concluyentes: orientar recursos al desarrollo infantil temprano es la inversión social más rentable. En efecto, los fundamentos del desarrollo, prosperidad y sostenibilidad de un país se establecen en los primeros años de vida de sus niñas y niños. En esta etapa temprana se define, en gran medida, la capacidad de una persona para desarrollar su potencial y consolidarse en la adultez como ciudadana o ciudadano saludable, responsable y productivo para sí mismo, su familia y la sociedad².

Es en esta etapa de la vida, desde la evolución de los circuitos cerebrales hasta la capacidad de un niño para establecer y ejecutar un plan, es afectado por el entorno y las experiencias que se van acumulando en su acervo de vida, empezando en el período prenatal hasta los primeros tres años³. A largo plazo, las acciones orientadas a la primera infancia tienen

² Center on the Developing Child (2007). A Science-Based Framework for Early Childhood Policy.

³ Shonkoff, J. & Phillips, D. (2000) From Neurons to Neighborhoods: The Science of Early Childhood Development.

múltiples beneficios, substancialmente en salud, educación, empleabilidad, calidad de vida y en reducción del crimen⁴. Consecuentemente, esta etapa es también la de mayor vulnerabilidad y los efectos que tiene un desarrollo inadecuado, pueden ser irreversibles y lamentablemente acompañarán al individuo por el resto de su vida⁵. Por tanto, la inversión en la primera infancia constituye la inversión social más rentable para un país.

En este contexto, la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales (CIAS), en noviembre de 2016 presentó los Indicadores Emblemáticos y, al mismo tiempo, propuso metas para lograr al 2021, entre ellas, la reducción de la desnutrición crónica infantil a 6,0% y anemia en menores de 6 a 36 meses a 19%. El establecer estas metas, vuelve a poner en agenda del país, la reducción de estos dos problemas en la Primera Infancia. En esta línea, el MIDIS, impulsa la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia, con miras a lograr 2 de los 7 resultados que precisan los Lineamientos "Primero la Infancia"⁶, respecto del cual se ha venido desarrollando e implementando herramientas y programas, como el Fondo de Estímulo al Desempeño y Logro de Resultados Sociales (FED), Premio Nacional Sello Municipal, Fondo de Inclusión Económica en Zonas Rurales (FONIE), Programa Nacional Cuna Más, Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres (JUNTOS), Programa Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), y el Programa de Complementación Alimentaria, además del Programa Nacional "Plataformas de Acción para la Inclusión Social - PAIS", incorporado recientemente al Sector. Todos ellos tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de las poblaciones en pobreza y pobreza extrema.

Es así que, el presente Plan de Medios busca presentar las mencionadas acciones de manera que se visualice el alcance de las intervenciones articuladas del MIDIS en el territorio nacional, a fin de contribuir desde nuestro rol, con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia.

El Desarrollo Infantil Temprano con sus 7 resultados, constituye una prioridad en la política pública del país, que trasciende al Gobierno, como una Política de Estado con una mirada integral y articulación multisectorial.

Si bien el Perú ha logrado mejoras significativas en varias dimensiones que atañen al desarrollo de la primera infancia, como el desarrollo cognitivo, motor, salud, educación y entorno familiar, estos avances nacionales no son suficientes, por cuanto se mantienen brechas significativas que superar.

Por ello, el Estado peruano se ha comprometido con una estrategia que incrementa la cobertura de intervenciones efectivas en áreas de mayor exclusión social, basadas en evidencia científica⁷. Éstas se entregan mediante servicios universales de Salud, Educación, Vivienda y Agricultura, así como a través de los programas sociales a cargo de los sectores. Entre los cuales, se cuenta con el Programa Articulado Nutricional (PAN-MINSA), Programa de Salud Materno Neonatal (PSMN-MINSA), Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR-Vivienda), Programa Nacional Cuna Más (PNCM-MIDIS) y Programa Nacional de Apoyo a los Más Pobres (JUNTOS-MIDIS).

La campaña radial "Papeao y Apapachao", en sus dos versiones durante los años 2013 y 2015, fue una intervención comunicacional del MIDIS como parte de las acciones vinculadas

⁴ Garcia J; et al. 2016, The life-cycle benefits of an influential early childhood program. Working paper. Univesidad de Chicago. Diciembre 2016. Disponible en: https://heckmanequation.org/assets/2017/01/Garcia_Heckman_Leaf_etal_2016_life-cycle-benefits-ecp_r1-p.pdf

⁵ Diether Beuermann A. Sánchez (2010). Los efectos de choques transitorios en resultados de largo plazo: efectos adversos del clima en la acumulación de capital humano en los Andes Peruanos

⁶ Lineamientos para la Gestión Articulada Intersectorial e Intergubernamental orientada a Promover el Desarrollo Infantil Temprano "Primero la Infancia". Aprobado con DS 010-2016-MIDIS.

⁷ Idem.

a la Estrategia Nacional Incluir Para Crecer (ENDIS) y el Compromiso Intersectorial e Intergubernamental para promover el Desarrollo Infantil Temprano.

Esta intervención comunicacional permitió difundir el trabajo articulado que se viene realizando multisectorialmente para asegurar mejores condiciones de vida de las niñas y niños, con igualdad de oportunidades, buen estado de nutrición y salud integral. Asimismo, se logró visibilizar el tema del Desarrollo Infantil Temprano como prioridad en la política pública del MIDIS. Para ello, se contó con la participación de especialistas de distintos sectores, como el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación; y el apoyo de instituciones como la Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Iniciativa contra la Desnutrición Infantil, la Organización No Gubernamental PRISMA, entre otros.

Al respecto, la primera etapa de dicha campaña se realizó durante el 2013 -2014 y la segunda etapa durante 12 semanas (de octubre a diciembre de 2016), siendo el tema central el "apego seguro" como uno de los factores importantes en las prácticas básicas de crianza y cuidado que favorecen al Desarrollo Infantil Temprano.

Ante este escenario, el 16 de octubre de 2013, se difundió la campaña radial "Papeao y Apapachao" con el lema: "Cuida y acompaña sus primeros años, construye con amor su desarrollo infantil", la misma que culminó el 12 de abril de 2014 (24 semanas). La difusión de la campaña se realizó a través del Grupo Radio Programas del Perú (RPP).

La campaña tuvo como objetivo informar y sensibilizar a las madres, padres y cuidadores, sobre la importancia del desarrollo infantil temprano desde la etapa de la gestación hasta los 5 primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de las niñas y niños, y por ende, su contribución en el desarrollo del país.

Para la medición del impacto de la campaña se realizó un estudio cuantitativo cuya línea de salida se trabajó en base a una muestra nacional de 1 400 oyentes frecuentes de la radio (madres de niños y niñas de 0 a 5 años y población en general), obteniendo entre otros, los siguientes resultados:

- Solo el 25% de los oyentes reconoce que el desarrollo infantil está relacionado al desarrollo físico, mental y psicológico.
- El 58% de los entrevistados identifica el tema de la alimentación como un elemento indispensable en el crecimiento y desarrollo de las niñas y niños, es uno de los temas en los que demandan mayor información.

Más del 50% indica que las etapas más importantes en el ser humano es la gestación y los primeros 5 años.

- El 76% de los oyentes frecuentes de RPP recuerdan espontáneamente haber escuchado los mensajes de la campaña.

La segunda etapa se desarrolló durante 12 semanas (de octubre a diciembre de 2016), siendo el tema central el "Apego Seguro" como uno de los factores importantes en las prácticas básicas de crianza y cuidado que favorece al desarrollo infantil temprano; cuyo objetivo fue informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como a los cuidadores de niñas y niños sobre la importancia del desarrollo infantil desde la gestación hasta los 5 primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social.

Los temas de la campaña ayudaron a posicionar las acciones relacionadas a promover el “Apego Seguro”, como intervención clave para lograr un óptimo desarrollo. Asimismo, se logró vincular el trabajo del MIDIS como el promotor de la articulación de los sectores para lograr que el desarrollo infantil temprano sea una prioridad en la política pública.

La campaña se realizó a nivel nacional y logró generar un total de 16 millones 846 mil impactos radiales a nivel de mensajes escuchados por la población. Esta cantidad se incrementó con la cobertura en entrevistas y programas especializados que tocaron el tema Desarrollo Infantil Temprano. Los spots también fueron difundidos de manera local en provincias en los idiomas quechua y awajún.

Al término de la campaña se realizó el estudio de medición de impacto de los spot de la campaña “Papeao y Apapachao”, con información y estudios que brinda la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI). La evaluación se realizó con el estudio disponible al período de campaña (Octubre 2015); siendo el Universo del Grupo Objetivo (GO) U: 13,118.5 (hombres y mujeres de 18 a 99 años de edad de todos los sectores socioeconómicos).

- La campaña alcanzó al 14.2 % del GO.
- El 12.2% de la población objetiva alcanzada escuchó el spot 3.3 veces en promedio.
- Se obtuvo el 47.6% de Gross Rating Points (GRP) a nivel post evaluación que en número de personas es equivalente a 6 244 000 (impactos duplicados por semana). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña, es decir la sumatoria respectiva de todas las veces que el G.O. escuchó el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas durante una semana.

Para la programación y sugerencia de temas de ambas campañas se constituyó un Comité Técnico, conformado por especialistas del MIDIS, Ministerio de Salud (MINSA-CENAN), Ministerio de Educación (MINEDU), Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Iniciativa contra la Desnutrición Infantil.

A lo largo de la campaña, expertos y voceros del MIDIS, MINSA, MINEDU, así como de la sociedad civil y la cooperación internacional, permitieron desarrollar los temas de la campaña, a través de entrevistas, complementando la información difundida mediante spots, microprogramas, jingles y otras herramientas de comunicación. De esta manera, se buscó posicionar el mensaje de que el desarrollo infantil temprano es un proceso integral, que se inicia desde la gestación hasta los primeros 5 años de vida y se traduce en la adquisición de habilidades que permiten a las niñas y niños una mayor autonomía y capacidad para interactuar con su entorno. Por ello, constituye en una etapa de gran relevancia en el desarrollo integral de las personas por cuanto se establecen los fundamentos para explotar su potencial biológico, cognitivo y social, siendo los padres de familia, los cuidadores y su entorno en general, quienes son actores trascendentales para asegurar su desarrollo en esta etapa.

Al respecto, cabe señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del MIDIS establece entre sus objetivos: “Implementar una comunicación que contribuya a incrementar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población”.

En esa línea, el mencionado Plan determina que se contemplará la difusión de campañas en medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales, según la segmentación de audiencias que se detalla a continuación:

- Población objetivo: El MIDIS ha identificado un sector de la población que se encuentra en proceso de inclusión, conformado por 4.8 millones de personas, según consta en la ENDIS. En comparación con el resto de la población del país, la PEPI concentra a un mayor porcentaje de niños entre 5 y 13 años, así como población de 65 años a más, y menor porcentaje de población en edad para trabajar entre 18 y 64 (Fuente: MIDIS “Mapa de la Población en Proceso de Inclusión Social”, junio 2013).

Sobre el particular, el MIDIS ha identificado un sector de la población urbano y rural del país con incidencia en mensajes para las poblaciones más pobres, cuyas prácticas de cuidado de las niñas y niños no son las más adecuadas para lograr el desarrollo infantil temprano.

Por lo expuesto, se requiere diseñar e implementar una campaña informativa dirigida a padres, madres y cuidadores, con el objetivo de contribuir con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses. Esta campaña, será parte de los compromisos y acciones de la articulación intergubernamental, la intervención de los programas sociales, los mecanismos de incentivos y fondos, entre otras iniciativas que son promovidas por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social a nivel nacional.

4. Descripción de la Campaña

4.1 Objetivo

Informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como a los cuidadores de las niñas y niños sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano y las intervenciones efectivas vinculadas a la prevención y reducción de la desnutrición crónica y anemia infantil.

4.2 Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a nivel nacional.

4.3 Población objetivo

- Madres, padres y/o cuidadores de niñas y niños menores de 36 meses de edad.
- Mujeres y hombres de 18 años a más.
- Poblaciones de zonas urbanas marginales y rurales, de todos los niveles socioeconómicos, con énfasis en las zonas donde existe mayor prevalencia de anemia, tales como: Puno, Huancavelica, Junín, Pasco, Amazonas, Yurimaguas, San Martín.

4.4 Duración

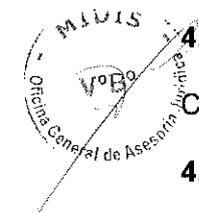
Se tiene previsto realizar la campaña durante un periodo de diez (10) semanas, comprendidas entre los meses de octubre a diciembre del presente año.

4.5. Denominación

Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”.

4.6. Duración del spot

Se difundirá jingles, secuencias, microprogramas e informes especiales en tres (03) idiomas: castellano, quechua y awajún.



4.7. Temática de la Campaña (*)

Los temas de la campaña contribuirán con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI) y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, a través del fortalecimiento de acciones de articulación intergubernamental, la intervención de los programas sociales, los mecanismos de incentivos y fondos, entre otras iniciativas que son promovidas por el MIDIS a nivel nacional. Estos flagelos constituyen problemas multicausales, están asociadas a la aplicación de prácticas saludables que van desde la gestación hasta los dos primeros años de vida. En el caso de la desnutrición crónica, el problema puede originarse durante la gestación y se acentúa en los primeros años de vida, cuando las prácticas de salud en estos dos periodos no se aplican adecuadamente.

En ese sentido, la campaña Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”, estará alineada al Plan sectorial para la reducción de la DCI y la Anemia, a fin de reforzar los mensajes que coadyuven al logro de las metas nacionales consistente en reducir la DCI al 6.4 % y la anemia en menores de 36 meses al 19% al 2021, solicitado por la Dirección de Diseño y Articulación de Políticas de la Dirección General de Políticas y Estrategias.

Con relación a la desnutrición crónica, se precisa que ésta incide en la estatura por debajo de la esperada, según su edad, de las niñas y los niños, en comparación con los patrones de crecimiento establecidos internacionalmente. Según el modelo lógico de UNICEF, la desnutrición crónica es el resultado de un proceso acumulativo de carencias y afectaciones que tiene dos factores causales inmediatos: i. Inadecuada ingesta de nutrientes, que en el caso del país se debe -fundamentalmente- a las malas prácticas de alimentación (lactancia materna y alimentación complementaria); y II) Episodios recurrentes de enfermedades infecciosas, principalmente diarreas agudas e infecciones respiratorias agudas.

La anemia se presenta cuando la hemoglobina en la sangre ha disminuido por debajo de un límite y, se debe -principalmente- a la deficiencia de hierro en el organismo, al desarrollo de infecciones crónicas y agudas; y alteraciones congénitas que afectan el rendimiento cognitivo, el crecimiento físico de las niñas y niños, el sistema inmunológico haciendo a los menores más vulnerables a desarrollar enfermedades infecciosas; así como al rendimiento en el trabajo,^{8,9,10} en edad adulta.

En tal sentido, los temas que se trabajaran en la presente campaña se encuentran adjuntos en el Anexo 01 (Ejes Temáticos de la campaña “Papeao y Apapachao”).

La situación de la desnutrición crónica y la anemia es la consecuencia de otras privaciones como el acceso al agua y al saneamiento básico, así como a una alimentación adecuada. En este sentido, las causas y las consecuencias que éstas producen afectan el desarrollo económico de un país.

Por lo que, considerando que las causas de la desnutrición crónica se generan desde la gestación, es de suma necesidad e importancia que la gestante reciba las intervenciones efectivas que contribuyan a garantizar su estado de salud, así como la del bebé. Por ello, la realización del tamizaje de VIH, sífilis, infección urinaria y hemoglobina, en el primer trimestre de gestación, prevé alguna situación de salud que puede poner en riesgo la salud de la madre y el bebé, afectando de esta manera el buen desarrollo del embarazo. Asimismo, una de las intervenciones efectivas durante la gestación es la suplementación con micronutrientes. Aunque la cobertura de la entrega de los suplementos de hierro es alta (92.2%) según la ENDES 2016, un estudio realizado por la Dirección de Epidemiología del

⁸ The Global Prevalence of Anemia 2011, OMS-2015

⁹ RM N° 055-2016 MINSA, que aprueba la directiva sanitaria N° 068-MINSA/DGSP V.01. Directiva Sanitaria para la prevención de anemia mediante la suplementación con micronutrientes y hierro en niñas y niños menores de 36 meses.

¹⁰ Iron deficiency anaemia. Assessment, prevention and control. A guide for programme managers. WHO, 2001.

Ministerio de Salud en el año 2009, en establecimientos de salud de Apurímac y Ayacucho, reveló que el consumo del suplemento de hierro se reduce de 73.8% en la tercera visita, y a 33.3% en la sexta visita¹¹.

De otro lado, la proporción de niños menores de 6 meses que recibieron lactancia materna exclusiva tuvo un incremento poco significativo en el país, pasando de 68.4% en el 2014 a 69.8% al 2016 (ENDES); práctica que es importante para garantizar un adecuado estado nutricional en los primeros meses de vida, debido a que la leche materna es el único alimento que necesitan los niños a esta edad. En este tema, es importante mencionar que el 73.6% de los menores de 6 meses iniciaron la lactancia materna dentro de la primera hora de nacido. Según la ENDES 2016, respecto a la alimentación del niño en los primeros 6 meses, a pesar que debe ser lactancia materna de forma exclusiva- precisa que el 16.5% de los niños reciben sucedáneos de leche materna.

En relación a las prácticas de alimentación, la ENDES 2016 señala que el 67.5% de niños de 6 a 9 meses han recibido alimentos de origen animal, mientras que el 92.6% del grupo de niños de 12 a 17 meses recibió alimentos de origen animal; indispensables para la prevención de la anemia. El 71% de niños de 6 a 8 meses, fueron alimentados por lo menos dos veces al día; siendo necesario en este grupo etario tres comidas y un refrigerio; mientras que el 70% de niños de otras edades recibieron tres o más alimentos.

(*) Dirección General de Políticas y Estrategias - MIDIS.

5. Propuesta y Justificación Técnica de la Selección de Medios

5.1 Selección de medios de comunicación

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos destinados a su difusión; para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en la cual se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Un componente importante para la toma de decisiones en la selección de medios es el presupuesto disponible y los compromisos institucionales o multisectoriales para ejecutar una campaña preventiva a través de los medios o medio de comunicación de mayor cobertura del público objetivo.

Al respecto, una forma estratégica y rentable para la inversión publicitaria es lograr mediante alianzas una campaña 360 grados, esto quiere decir que se utilicen todos los medios de comunicación posibles con impacto asegurado en la población objetivo.

En tal sentido, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se consideran lo establecido en el artículo 7 de la citada Ley, referida a medios de comunicación estatales, dispone lo siguiente: *"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia o los medios oficiales respecto o los medios de*

¹¹ MINSA, 2009. Dirección General de Epidemiología. Estudio de adherencia a la suplementación con hierro durante la gestación en las Direcciones de Salud de Andahuaylas y Ayacucho. Disponible en: https://www.unicef.org/peru/spanish/Adherencia_a_la_suplementacion_de_hierro.pdf

comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura. (...)”.

Por lo que, se realizará la difusión de spots en medios teniendo en consideración que este medio muestra mayor penetración en todos los segmentos de la población (A, B, C, D y E), siendo el principal medio de comunicación masiva en contribuir a generar corrientes de opinión en la población general.

Según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 - CONCORTV, realizado por Lima Consulting Group a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), se determinó que, a nivel nacional el televisor es el aparato infalible en los hogares peruanos (98.5%), el celular (93.2%) y la radio (92%). “En el Perú, el equipo más presente en los hogares, después de la cocina, es el televisor: Lima (98.7%) Provincia (98.3%)”. La tenencia de la televisión por suscripción se incrementó en 2% a comparación de hace dos años¹².

Asimismo, se determinó que del consumo de internet entre Lima y provincias, es en mayor medida en Lima 48.5% y 34.2% en provincias, el cual constituye un medio de comunicación importante y de rápido crecimiento en el país, sobre todo en redes sociales y páginas web que alcanzan en promedio al 40% de la población total del Perú. Los peruanos que tienen acceso al internet utilizan 3 horas diarias para navegar en páginas web y redes sociales.

Entre el 2014 y 2015, el crecimiento de la inversión publicitaria fue del 27%, pasando de S/ 186 35 a S/ 236 85 millones de Soles. Para el 2016 el Estudio de Inversión Publicitaria 2016, encargado por IAB Perú en 2016 se incrementó en 13% respecto del 2015, es decir de S/ 236 millones de Soles a casi S/ 268 millones de Soles. Esas cifras constituyen la segunda industria detrás de televisión en crecimiento, aportando el 11% del total de la inversión publicitaria nacional. Al respecto, los rubros que concentran la mayor inversión son Display (productos en páginas web) y redes sociales con 36% y 28%; respectivamente.

En dicho contexto, teniendo en cuenta dichas condiciones y evaluadas las oportunidades, destacamos la inversión en los medios radiales; respecto de los cuales, es importante señalar que es el segundo medio de comunicación con mayor tendencia a nivel nacional, según el mencionado Estudio, el cual representa en Lima 93.8% y en provincias 89.4%. Asimismo, dicho estudio señala que el 81.3% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos (de lunes a viernes) y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85%) y noticieros (51%). Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%.

Con relación ello, para la selección de radios de alcance nacional se utilizará como referencia los reportes de sintonía emitidos por la empresa CPI, considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios de comunicación seleccionados; a fin de generar corrientes de opinión positivas sobre la importancia de la prevención de la anemia y la desnutrición crónica infantil.

Asimismo, según las estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones al 2017 identificaron la existencia de 1075 estaciones de televisión, versus 4719 estaciones de radio (FM, OC, OM), a nivel nacional, de las cuales 336 operan en Lima y Callao, Junín cuenta con 307, Cajamarca con 391, Ancash con 368 y Arequipa con 295. En dicho estadística se registra también que Lima y Callao perdieron el liderazgo en número de estaciones de radio, constituyéndose Cusco como la Región que ocupa el primer lugar con 401 estaciones.

¹² Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>.

En relación a ello, cabe señalar que la radio constituye un medio de difusión masiva de información y entretenimiento, cuyas características de simultaneidad e inmediatez la han convertido en la fuente más rápida de noticias, sumado a que es un medio con alto alcance a nivel nacional, considerando que es escuchado por todas las clases socioeconómicas (zonas urbanas, urbano-marginales y rurales), con menor presupuesto del que se requiere en otros medios. Asimismo, la radio es portable para el consumidor, la puede llevar a todos lados y puede ser escuchada en cualquier parte y es accesible en celulares básicos. Esta situación de portabilidad no es posible con la televisión salvo que se cuente con un celular, Tablet o dispositivo digital de manera limitada si no hubiere conexiones eléctricas.

Finalmente, existen emisoras de radio especializadas y cuya programación atienden a objetivos específicos, como aspectos religiosos, acontecer local municipal, educación y servicios localizados como las radios mercados.

En específico, la radio representa la opción de mayor alcance para la población objetivo de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”.

En ese sentido, se prioriza la contratación de publicidad en las emisoras de radio de mayor sintonía y audiencia que tengan formato informativo o noticioso. Para la selección de dichos medios, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudios de investigación de medios realizados por empresas con experiencia en la materia.
- Evaluación de horarios de pauteo para que los avisos cubran todos los espacios de audiencia de la población objetivo, de tal forma que se complementen entre sí cuando se escuchen y potencien así los niveles de recordación de los mensajes transmitidos.
- Presencia en espacios de alta concentración de público como plazas, mercados y domicilios.

5.2 Descripción de los medios seleccionados

5.2.1 Radios de cobertura nacional

La difusión de los mensajes de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao” se realizará a través de la radio de alcance nacional, para la emisión de jingles, secuencias, microprogramas e informes especiales.

La radio es un medio de información que por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la fuente más rápida de noticias. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en hogares, centros de trabajo o en un medio de transporte, durante el trayecto hacia algún lugar.

En materia de equilibrio de la información e impactos en medios, se ha empleado el mencionado estudio de mercado (realizado en el 2015 por Lima Consulting Group), correspondiente al medio seleccionado: Radio; emitido por la empresa CPI, que reporta audiencias de las diferentes emisoras de radio a nivel nacional.

Si nos centramos en la radio, es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por tal motivo, representa una oportunidad para alcanzar un impacto cuantitativo en el público objetivo, debido a que el 93% de la población cuenta con una radio¹³.

La radio tiene la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura mayor

¹³ Tenencia y parque de radio en hogares – web CPI. <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201110-01.pdf>

segmentación de la población¹⁴. La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que la radio es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o incluso desde un dispositivo móvil, en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

Conforme se señala en los párrafos precedentes, el medio radial cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres y mujeres, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos. En tal sentido, la radio es el medio estratégico por el cual se difundirán los mensajes de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”, lo cual permitirá obtener los resultados esperados.

6. Proyecto de Presupuesto

La Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao” presenta una proyección ascendente a la suma de S/. 1 000 000,00 (un millón de Soles), conforme a los siguientes términos:

Proyecto de presupuesto de la Campaña

Campaña	Medio	Costo
Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”	Radio de alcance nacional	S/. 1 000 000,00
Total		S/. 1 000 000,00

7. Responsabilidades

La Oficina General de Comunicación Estratégica y la Dirección General de Políticas y Estrategias del Viceministerio de Políticas y Evaluación Social serán los responsables de formular, ejecutar y supervisar el presente Plan de Medios de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”, en la línea de lo dispuesto en los artículos 5, 6, 7 y 8 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

Asimismo, la Dirección General de Políticas y Estrategias del Viceministerio de Políticas y Evaluación Social será responsable de establecer los mecanismos de coordinación con los sectores involucrados en el tema de Desarrollo Infantil Temprano para la formulación y validación de los mensajes relacionados a la campaña.

En cumplimiento a las disposiciones previstas en la citada Ley, la Oficina General de Administración publicará los contratos de publicidad en el portal institucional del MIDIS, en los plazos señalados en referida norma. Posteriormente, los órganos y unidades orgánicas involucradas en el tema, elaborarán los informes correspondientes dirigidos a la Oficina de Control Interno del MIDIS, dando cuenta de la contratación de la publicidad realizada.

¹⁴ Según la información publicada en el Informe “Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013” por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.

