



Resolución Ministerial

Nº 142-2015-MIDIS

Lima, 24 JUN. 2015

VISTOS:

El Informe Nº 100-2015-MIDIS/SG/OGC, el Informe Nº 101-2015-MIDIS/SG/OGC y el Informe Nº 115-2015-MIDIS/SG/OGC, emitidos por la Oficina General de Comunicaciones; el Informe Nº 343-2015-MIDIS/SG/OGPP, emitido por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y, el Informe Nº 286-2015-MIDIS/SG/OGAJ, emitido por la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley Nº 29792, se creó el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, determinándose su ámbito, competencias, funciones y estructura básica;

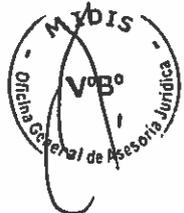
Que, mediante Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, de los gobiernos regionales y locales, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, según lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley Nº 28874, se entiende por publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, 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 Nº 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 Nº 109-2015-MIDIS, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, que tiene como 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; promover la comunicación del dialogo, como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora 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; contribuir a garantizar el derecho al 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; entre otros;

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 sus programas sociales, para el presente año, se plasmarán en un documento denominado "Plan de Medios", que deberá ser aprobado mediante Resolución Ministerial;



Que, mediante los informes de Vistos, la Oficina General de Comunicaciones, en el marco de sus funciones establecidas en el artículo 37 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, ha propuesto la aprobación del "Plan de Medios 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social", el cual 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, de conformidad con lo establecido en los literales b), c) y d) del citado artículo 3 de la Ley N° 28874;

Que, con Informe N° 343-2015-MIDIS/SG/OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación del "Plan de Medios 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social", propuesto por la Oficina General de Comunicaciones;

Que, en ese contexto, resulta pertinente aprobar el "Plan de Medios 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social", propuesto por la Oficina General de Comunicaciones; y,

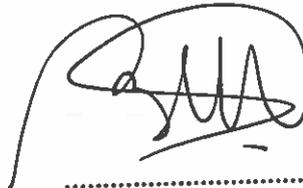
De conformidad con lo previsto en la Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el "Plan de Medios 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social", que 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.



.....
Paola Bustamante Suárez
MINISTRA DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL





PLAN DE MEDIOS 2015

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2015

Introducción

Mediante Resolución Ministerial N° 109-2015-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), el cual establece los siguientes objetivos:

- Orientar una comunicación con enfoque de ciudadanía, interculturalidad y género en la prestación de los programas sociales 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 la comunicación del diálogo, como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora 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 las Oficinas de Comunicaciones del nivel central y 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 Programas Sociales del MIDIS para el presente año se plasmarán en un 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, con concordancia con los literales b), c) y d) del artículo 3 de la Ley que regula la Publicidad Estatal.

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





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

CAMPAÑA INFORMATIVA DESARROLLO INFANTIL TEMPRANO “PAPEAO Y APAPACHAO”

1. Análisis Situacional

El MIDIS ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS) en el país. 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.

En este marco, mediante Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, se aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer” (ENDIS), como un instrumento de gestión que sirve de documento marco para organizar las intervenciones que vienen desarrollando los actores del Sistema en torno a resultados y metas comunes.

La ENDIS parte de un enfoque de ciclo de vida, en el cual se han priorizado cinco ejes estratégicos – Nutrición Infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor.

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

Este eje busca impulsar el óptimo desarrollo físico, cognitivo, motor, emocional y social en niños, niñas, 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. El Desarrollo Infantil Temprano no se observa directamente, sino que es una construcción teórica inferida a través del comportamiento de las niñas y los niños, expresado en la motricidad, el lenguaje, la cognición y el ámbito socio-emocional.

En este escenario, se ha diseñado la presente campaña publicitaria con el objetivo de informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como cuidadores de niños y niñas sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector de Desarrollo e Inclusión Social.

2. Base Legal

- 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.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 27815 Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

- Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, que aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer".
- Resolución N° 004-2011-JNE, que aprueba el Reglamento de Publicidad Estatal en periodo electoral.
- Resolución Ministerial N° 006-2013-MIDIS, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2013-2016 y el Plan Estratégico Institucional - PEI 2013-2016 del MIDIS.
- Resolución Ministerial N° 290-2014-MIDIS, que aprueba el Plan Operativo Institucional 2015 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

3. Justificación de la Campaña

La ENDIS se enfoca en el hogar como la unidad de diseño, análisis y atención. Este enfoque se basa en la evidencia acumulada de que los efectos de las intervenciones de política pública tienen mayor impacto en tanto incorporan las características y particularidades del hogar en su diseño e implementación, considerando a su vez como un requisito fundamental que las relaciones sociales que se establecen entre los integrantes del hogar sean de respeto de los derechos de todas y todos.

Es precisamente bajo el enfoque de ciclo de vida que se definen los cinco ejes estratégicos de la ENDIS – Nutrición Infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor. Bajo este enfoque, el Estado genera condiciones para que los hogares como conjunto mejoren su situación actual y sosteniblemente su futuro, y puedan así enfrentar las necesidades del ciclo vital de sus integrantes a través de la combinación de medidas.

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 niños y de sus niñas. Es en esta etapa temprana en que se define, en gran medida, la capacidad de una persona para desarrollar su potencial y consolidarse, en la adultez, como ciudadano o ciudadana, saludable, responsable y productivo para sí mismo, su familia y la sociedad¹. Es en esta etapa en la que cada aspecto del desarrollo humano, 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 años². Consecuentemente, esta etapa es también la de mayor vulnerabilidad y los efectos que tiene el desarrollo inadecuado, pueden ser irreversibles y acompañan al individuo, y al país, por el resto de sus vidas¹.

Es por eso que el Desarrollo Infantil Temprano, con sus 7 resultados, constituye una prioridad en la política pública del país, que trasciende el 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 desarrollo cognitivo, desarrollo motor, salud, educación y entorno familiar, estos avances nacionales no han sido suficientes, y esconden brechas importantes.



¹ Lancet 2008: <http://www.thelancet.com/series/maternal-and-child-undernutrition> Lancet 2013: <http://www.thelancet.com/series/maternal-and-child-nutrition>

² Idem.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

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 científica³. Éstas se entregan mediante servicios universales de Salud, Educación, Vivienda y Agricultura, así como a través de programas sociales a cargo de los sectores. 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).

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 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 gestación hasta los cinco primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de las niñas y los niños, y por ende, en el desarrollo del país.

La programación y sugerencia de temas estuvo a cargo de 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 por la Desnutrición Infantil y PRISMA.

A lo largo de la campaña, expertos y voceros del MINSA, MINEDU, así como de la sociedad civil y la cooperación internacional, permitieron desarrollar los temas de la campaña, mediante 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 inicia en la gestación, hasta los primeros cinco años de vida y se traduce en la adquisición de habilidades, que permiten al niño y la niña una mayor autonomía y capacidad de interactuar con su entorno.

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 reconocen que el desarrollo infantil está relacionado al desarrollo físico, mental y psicológico.
- 58% de los entrevistados identifica el tema de la alimentación como un elemento indispensable en el crecimiento y desarrollo de los/las niñas y 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 cinco años.
- El 76% de los oyentes frecuentes de RPP recuerdan espontáneamente haber escuchado los mensajes de la campaña.



³ Idem.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Frente a este concepto, el Desarrollo Infantil Temprano se constituye en una etapa de gran relevancia en el desarrollo integral de las personas porque se establecen los fundamentos para explotar su potencial biológico, cognitivo y social, siendo los padres de familia, cuidadores y en general el entorno, actores trascendentales para asegurar su desarrollo.

Al respecto, el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 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 una 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, respecto al Desarrollo Infantil Temprano en temas de embarazo, lactancia, alimentación y lazos afectivos.

4. Descripción de la Campaña

4.1 Objetivo

Informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como cuidadores de niños y niñas sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector de Desarrollo e Inclusión Social.

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 cinco años.
- Mujeres y hombres entre 20 a 49 años.
- Poblaciones de zonas urbanas marginales y rurales.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

4.4 Duración

Se tiene previsto realizar la campaña en el presente año durante doce (12) semanas aproximadamente.

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 awajun.

4.7 Temas propuestos para la Campaña (*)

| ETAPA DE VIDA | TEMAS | SUBTEMAS | SEMANAS | MATERIAL |
|-------------------------|-------------------------------------|---|-----------|--|
| INTRODUCCIÓN | Importancia del Desarrollo Infantil | ¿Qué es el Desarrollo Infantil Temprano? | 2 semanas | 1 jingle 2 secuencias 2 Microprogramas 1 Informe especial |
| | | ¿Por qué es importante el desarrollo infantil? | | |
| | | ¿Desarrollo en el niño es igual a Crecimiento? | | |
| | | ¿Qué debemos hacer para lograr el Desarrollo Infantil Temprano? | | |
| GESTACIÓN Y NACIMIENTO | Bases del vínculo del apego | ¿Qué es el apego? ¿Cómo lograrlo? | 4 semanas | 1 spot 1 pastilla 1 Microprograma 1 Informe especial |
| | | Cuidado emocional de la gestante | | |
| | | Cuidados de la gestante y su vinculación con las bases para la formación del vínculo de apego | | |
| | | Importancia de la primera hora de vida del bebe para la formación del vínculo de apego | | |
| | | Importancia de la primera hora de vida del bebé para la formación del vínculo de apego | | |
| PRIMER AÑO DEL NIÑO/A | Formación del vínculo afectivo | Cuidados del niño menor de 6 meses (momentos clave para fortalecer vínculo afectivo, actitud del adulto significativo, respuesta adecuada y oportuna) | 4 semanas | 1 spot 1 pastilla 1 Microprograma 1 Informe especial |
| | | Cuidado del niño mayor de 6 meses (alimentación responsiva, vínculo afectivo) | | |
| CIERRE | Importancia del Desarrollo Infantil | ¿Qué es el Desarrollo Infantil Temprano? | 2 semanas | 1 jingle 2 secuencias 2 Microprogramas 1 Informe especial |
| | | ¿Por qué es importante el Desarrollo infantil? | | |
| | | ¿Desarrollo en el niño es igual a Crecimiento? | | |
| | | ¿Qué debemos hacer para lograr el Desarrollo Infantil Temprano? | | |
| TOTAL 12 semanas | | | | |



(*) Temas priorizados por la Dirección General de Políticas y Estrategias - MIDIS.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

5. Propuesta y Justificación Técnica de la Selección de Medios

5.1 Selección de medios de comunicación

De acuerdo a la Oficina General de Comunicaciones, el más reciente estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, entidad adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indica que el televisor (99.7%) y la radio (94.9%) son los equipos de mayor presencia en los hogares peruanos. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos.

Asimismo, estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el año 2013 identifican la existencia de 3,421 estaciones de radio (FM, OC, OM) a nivel nacional, 276 de las cuales operan en el área de Lima y Callao, seguido por Junín con 261, Cajamarca con 260, Cusco con 254, Ancash con 252, Piura con 246 y Arequipa con 232.

La radio constituye un medio de difusión masiva de información, cuyas características de simultaneidad e inmediatez la han convertido en la más rápida fuente de noticia. De igual manera, es un medio con alto alcance, considerando que es escuchado por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios. En específico, representa la opción de mayor alcance a 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. 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.
- Otras recomendaciones provienen de las centrales de medios regionales o comercializadoras que tienen un ranking de preferencia basado en la formalidad de las emisoras, es decir que cuenten con licencias de funcionamiento, programación variada y línea noticiosa o periodística confiable.
- Otro criterio de selección es la cobertura de las emisoras que tienen mayor alcance geográfico y de población.
- Así también la mayor aceptación del público y la presencia en espacios de alta concentración 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.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

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 el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

En materia de equilibrio de la información e impactos en medios, se ha empleado el estudio vigente en el mercado, correspondiente al medio seleccionado: Radio; emitido por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (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 de alcanzar un impacto en gran cantidad de público objetivo, debido a que el 93% de la población cuenta con una radio⁴.

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 segmentación de la población⁵. 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.

Este medio 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".

6. Proyecto de Presupuesto

La Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapachao" presenta una proyección ascendente a S/. 1,000,000.00, conforme a los siguientes términos:

Proyecto de presupuesto de la Campaña

| Campaña | Medio | Costo |
|---|----------------|-------------------------|
| Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapachao". | Radio Nacional | S/. 1,000,000.00 |
| Total | | S/. 1,000,000.00 |

7. Responsabilidades

La Oficina General de Comunicaciones 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



⁴ Tenencia y parque de radio en hogares – web CPI. <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201110-01.pdf>

⁵ 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 CONCOR-TV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

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 de la campaña.

En cumplimiento a las disposiciones previstas en la Ley que regula la Publicidad Estatal, la Oficina General de Administración publicará los contratos de publicidad en el Portal de Transparencia de la institución, en los plazos señalados en referida norma. Posteriormente, la Oficina General de Comunicaciones elaborará informes dirigidos a la Órgano de Control Institucional del MIDIS, dando cuenta de la contratación de la publicidad realizada.

