



Resolución Ministerial

N° 109-2015-MIDIS

Lima, 11 MAYO 2015

VISTOS:

El Informe N° 019-2015-MIDIS/SG/OGC y el Informe N° 041-2015-MIDIS/SG/OGC emitidos por la Oficina General de Comunicaciones; y, el Informe N° 251-2015-MIDIS/SG/OGPP, emitido por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

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, de los gobiernos regionales y locales, 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 entiende por publicidad institucional, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, entre otras, 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 citada Ley N° 28874 dispone que 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 cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de acuerdo con lo indicado en el artículo 37 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, la Oficina General de Comunicaciones tiene como funciones específicas, entre otras, diseñar, proponer y ejecutar la estrategia comunicacional para las políticas nacionales y sectoriales y de los hechos de relevancia del Sector;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina General de Comunicaciones ha propuesto y solicitado la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" 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 en proceso de inclusión, sobre los servicios y procedimientos que brindan el Ministerio y sus programas sociales;

Que, mediante el Informe N° 251-2015-MIDIS/SG/OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta de "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

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;



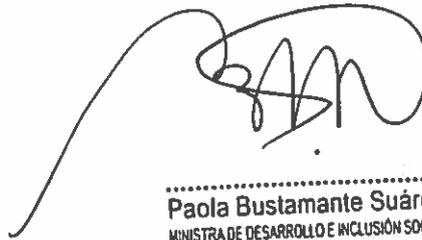


SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 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 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

2015

Plan de Estrategia Publicitaria

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES

DOCUMENTO TÉCNICO



MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSION SOCIAL



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

MIDIS

MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL



DOCUMENTO TECNICO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015





TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	Página 03
2. Base Legal	Página 04
3. Enfoque Estratégico del Sector	Página 04
4. Objetivos del Plan	Página 06
5. Ámbito de Aplicación	Página 06
6. Estrategia de Implementación	Página 06
7. Instrumentos para la Medición de Resultados	Página 07
8. Responsabilidades	Página 08





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015 Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

1. INTRODUCCION

La creación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) marcó un hito en la política social del Perú por cuanto, conforme a su ley de creación, le corresponde ejercer la rectoría de las políticas de desarrollo e inclusión social, teniendo como mandato formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar las políticas nacionales y sectoriales destinadas 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. De este modo, orienta el conjunto de acciones del Estado peruano en materia de desarrollo e inclusión social, a través de la articulación intergubernamental e intersectorial en el marco del Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS), del cual constituye ente rector.

En esa línea, la labor del MIDIS consiste en desencadenar procesos encaminados a la inclusión social, entendida como la situación en la que todos los ciudadanos y ciudadanas del conjunto del país puedan ejercer sus derechos, acceder a servicios públicos de calidad, participar en la comunidad nacional en condiciones de igualdad y contar con las capacidades esenciales para aprovechar las oportunidades que abre el crecimiento económico.

En dicho contexto, la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer” - ENDIS es la herramienta de gestión vinculante que reconoce el trabajo articulado intersectorial e intergubernamental, para el logro de resultados prioritarios en cinco (05) ejes estratégicos definidos bajo un enfoque de ciclo de vida: Nutrición Infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor.

En su rol ejecutor de prestaciones, el MIDIS cuenta con cinco (05) programas alineados a la citada Estrategia: Programa Nacional Cuna Más - CUNA MÁS, Programa Nacional de Alimentación Escolar - QALI WARMA, Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres - JUNTOS, el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social - FONCODES y Programa Nacional de Asistencia Solidaria - PENSIÓN 65. Cabe anotar que tales programas no brindan “servicios para pobres” – entendidos como servicios cuya calidad se ve mermada por el hecho de estar dirigidos a personas de escasos recursos-, sino servicios de calidad adecuados a las necesidades específicas de sus usuarios.



En efecto, el MIDIS contribuye a que los usuarios de sus programas **mejoren sus capacidades y aprovechen las oportunidades que brinda el crecimiento económico, logrando así generar fuentes de ingresos que les permita ser autónomos y salir de la pobreza de manera sostenible.** Con esto se busca que los usuarios de los programas sean agentes y socios del progreso de sus hogares, de sus pueblos y del país. El desarrollo y la inclusión social constituyen el mandato conjunto de este esfuerzo institucional.

En este marco, el Plan Estratégico Institucional del MIDIS 2013-2016, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 006-2013-MIDIS, contempla ocho (08) objetivos estratégicos generales (OEG); de tal manera que la Oficina General de Comunicaciones y las Unidades de Comunicación e Imagen de los Programas del MIDIS contribuyen al cumplimiento de las metas previstas en el Plan de Acción Específico 8.1.4.1, referido a “Elaborar e implementar planes anuales de comunicación externa e interna (publicidad,



eventos de difusión)".

Asimismo, el Plan Operativo Institucional 2015 de la Oficina General de Comunicaciones, aprobado en el contexto de los alcances de la Resolución de Ministerial N° 290-2014-MIDIS, contempla como tarea "Campaña de informativa MIDIS N° 1" en la meta presupuestaria referente al "Plan de Estrategia Publicitaria".

2. BASE LEGAL

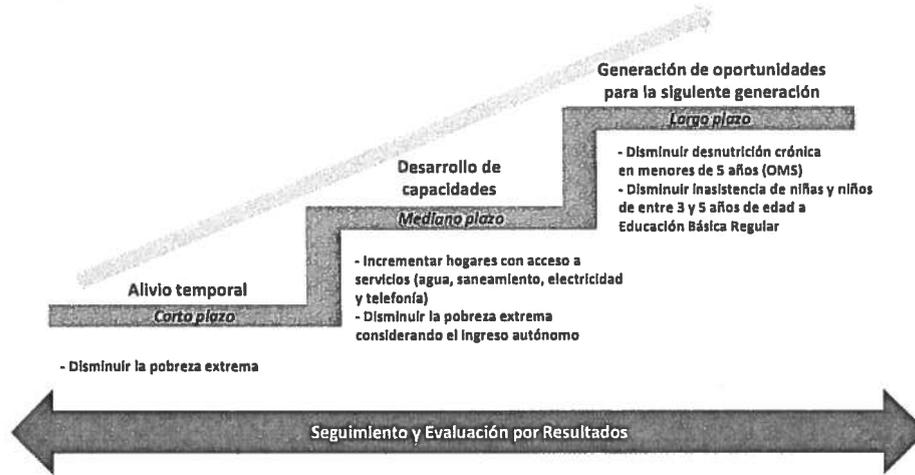
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 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.
- 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. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SECTOR

La rectoría del Sector Desarrollo e Inclusión Social se ejerce a través del SINADIS, en el marco del cual se formula la ENDIS. Según señala la citada Estrategia, el trabajo debe orientarse a través de un modelo que abarca tres horizontes temporales complementarios, según detalle:



Gráfico N° 1: Intervención en tres horizontes temporales



Fuente: Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer", aprobada mediante D.S. N° 008-2013-MIDIS.

En el corto plazo el esfuerzo está centrado en el alivio temporal de los hogares a través de programas de asistencia directa, como son los Programas JUNTOS y PENSIÓN 65.

En el mediano plazo, el énfasis está colocado en el desarrollo de capacidades orientadas a mejorar el acceso de los hogares a servicios e infraestructura básica y a incrementar su autonomía en cuanto a la generación de ingresos y procesos de inclusión financiera, esfuerzo al cual está abocado FONCODES.

En el largo plazo, las intervenciones están orientadas a la generación de oportunidades para la siguiente generación con énfasis en la promoción de la protección y mejora del capital humano - nutrición, salud y educación de calidad; al cual contribuyen los Programas QALI WARMA, CUNA MÁS y el seguimiento de condicionalidades en educación y salud del Programa JUNTOS.

En este marco, la Estrategia "Incluir para Crecer" apunta al logro de resultados prioritarios de desarrollo e inclusión social:

- Reducir la prevalencia de la Desnutrición Crónica Infantil en niñas y niños menores de 3 años. CUNA MÁS y JUNTOS contribuyen a este resultado.
- Incrementar los niveles de desarrollo físico, cognitivo, motor, emocional y social de los niñas y niños entre 0 y 5 años. CUNA MÁS, QALI WARMA y JUNTOS contribuyen a este resultado.
- Incrementar competencias para el desarrollo personal, educativo y ocupacional de las niñas, niños y adolescentes de acuerdo a la edad (6-17 años). QALI WARMA y JUNTOS contribuyen a este resultado.
- Incrementar el ingreso autónomo de los hogares (18-64 años). FONCODES contribuye a este resultado.
- Incrementar el bienestar y protección del adulto mayor (65 años a más). PENSIÓN 65 contribuye a este resultado.





4. OBJETIVOS DEL PLAN

En concordancia con lo establecido en el artículo 37 del Reglamento de Organización y Funciones del MIDIS, la Oficina General de Comunicaciones tiene por función "Formular, proponer y ejecutar la estrategia comunicacional para las políticas nacionales y sectoriales y de los hechos de relevancia del Sector, de conformidad con las disposiciones de la Alta Dirección".

En ese sentido, se han establecido 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 Inclusion 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 inclusion 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 programa sociales".

5. AMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2015 será aplicado a nivel nacional por los diferentes órganos de la Sede Central y Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusion Social.

6. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2015, que contemplará la difusión de campañas en medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales.

Para ello, el Plan de Estrategia Publicitaria incorpora la siguiente segmentación de audiencias:

- Población objetivo: El MIDIS ha identificado un sector de la población que se encuentra en proceso de inclusion, 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).

Es preciso mencionar que cada una de las campañas cumplirá con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Las campañas informativas permitirán la difusión y promoción de mensajes en materia de desarrollo e inclusión social. Los temas de las referidas campañas deberán estar enmarcadas en los objetivos estratégicos institucionales, así como en los criterios generales establecidos en el artículo 4° de la Ley 28874, la cual destaca en sus incisos a, c, d, e y f, los siguientes aspectos:

- a. Hacer referencia a los bienes o productos que comercializa o a los servicios públicos que presta.
- c. Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
- d. Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.
- e. Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f. Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

La definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central y Programas Sociales del MIDIS para el presente año serán aprobadas mediante una Resolución Ministerial, a través de un documento denominado “Plan de Medios”.

7. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición de resultados se desarrollará en todas las etapas de la implementación de las campañas y culminará con estudios que permitan estimar el impacto generado en la población objetivo, conforme al detalle descrito en el Cuadro N° 1.

Cuadro N° 1: Etapas e instrumentos para la medición de resultados

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según público objetivo.	Central de medios remitirá los estudios de sintonía de medios de comunicación que son incorporados al Plan de Medios.	Matriz con estudios de rating, lectoría, seguidores, suscriptores o mediciones similares sobre el consumo medios masivos y plataformas de información.
Proceso	Informe post pauta sobre la difusión de la campaña en los medios de comunicación.	Central de Medios elaborará el informe post pauta de las campañas difundidas.	Informes con resultados de impacto de audiencia de los medios de comunicación.
Resultado	Estudio cuantitativo para conocer el nivel de recordación y práctica de la campaña difundida.	Empresa encuestadora que realizará un estudio cuantitativo	Informe con los resultados del número de personas de la población objetivo que acceden a los mensajes de las campañas programadas.
Cierre	Informe final de la campaña.	Oficina General de Comunicaciones y/o Unidades de Comunicación e Imagen elaborarán un informe final que contenga el análisis cuantitativo de cada campaña a realizar.	Informe de la ejecución de cada campaña.

8. RESPONSABILIDADES

La Oficina General de Comunicaciones es responsable de realizar la supervisión y el seguimiento al cumplimiento del “Plan de Estrategia Publicitaria 2015” del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

