Resolución Ministerial

Nº 098-2016-MIDIS

Lima, 13 MAYO 2016

VISTOS:

Los Informes N° 058-2016-MIDIS/SG/OGC, N° 080-2016-MIDIS/SG/OGC y N° 142-2016-MIDIS/SG/OGC, emitidos por la Oficina General de Comunicaciones; y los Informes N° 104-2016-MIDIS/SG/OGPP y N° 168-2016-MIDIS/SG/OGPP, emitidos por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; 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 N° 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 N° 019-2016-MIDIS, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2016" 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 brindan;

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

Que, mediante los Informes N° 058-2016-MIDIS/SG/OGC, N° 080-2016-MIDIS/SG/OGC y N° 142-2016-MIDIS/SG/OGC, 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 2016 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, mediante Informes N° 104-2016-MIDIS/SG/OGPP y N° 168-2016-MIDIS/SG/OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación del "Plan de Medios 2016 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 2016 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 2016 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social", cuyo texto, en 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

MIDIS

MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS
V°B°
D PRUDENCIO G
Directora General
- MIDIS -

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES
V°B°

PLAN DE MEDIOS 2016

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PERÚ PROGRESO PARA TODOS

PLAN DE MEDIOS 2016
Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Introducción

Mediante Resolución Ministerial N° 019-2016-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 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, en 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 Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil", y el "Plan de medios de las campañas de difusión de los procesos operativos del Programa Juntos 2016", cuyos detalles se presenta en los apartados siguientes.

CAMPAÑA BINACIONAL
"JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN Y LA ANEMIA INFANTIL"

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 (NI), Desarrollo Infantil Temprano (DIT), Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (DINA), Inclusión Económica (IE) y Protección del Adulto Mayor (PAM).

El planteamiento de la gestión por resultados ha conllevado a propulsar el DIT como política pública, destacando la construcción intersectorial –trabajo realizado por 10 Sectores- de los lineamientos de Desarrollo Infantil Temprano, en los cuales se establecen 7 resultados, con una mirada integral y de articulación multisectorial:

- Niños y niñas nacen entre 37-41 semanas y con peso adecuado.
- Niños y niñas menores de 12 meses con apego seguro.
- Niños y niñas de 0-36 meses de edad con adecuado estado nutricional.
- Niños y niñas de 9-36 meses se comunican verbalmente de forma efectiva.
- Niños y niñas de 12-18 meses caminan solos.
- Niños y niñas de 2-5 años aprenden a regular sus emociones y comportamientos.
- Niños y niñas de 2-5 años desarrollan función simbólica (representan sus vivencias).

Un avance en la articulación se refleja en el compromiso de 5 Sectores (Desarrollo e Inclusión Social, Salud, Educación, Vivienda y Mujer y Poblaciones Vulnerables), así como representantes de los órganos descentralizados (ANGR, AMPE y REMURPE); por alcanzar las siguientes metas relacionadas al DIT hacia el año 2016:

- DCI al 2016 = 10%
- Anemia al 2016 = 20%
- Educación Inicial al 2016 = 85%
- Agua y Saneamiento al 2016 = 85%

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.

En este contexto, los gobiernos del Perú y Ecuador, durante el Encuentro Presidencial y VIII Gabinete Binacional de Ministros, realizado a fines de octubre de 2014, reconocieron el avance de ambos países en materia de implementación de políticas y estrategias intersectoriales relacionadas con la Primera Infancia y Desarrollo Infantil Temprano. En ese escenario, se solicitó a las autoridades competentes que socialicen las buenas prácticas en dicha materia.

Previamente, como parte de la II Reunión de las Altas Autoridades del Eje Social Perú Ecuador, llevada a cabo en setiembre de 2014, el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social de Ecuador y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social de Perú acordaron trabajar compromisos vinculados a favorecer la Primera Infancia, entre los que se encuentra la elaboración de una Campaña Binacional que involucre en primera instancia y como piloto a las poblaciones de las ciudades de Suyo, Ayabaca, Piura (Perú) y Macará, Loja (Ecuador).

En esa línea, se ha diseñado la presente campaña publicitaria, con el objetivo de informar y sensibilizar a las madres, padres y cuidadores de niñas y niños menores de cinco años de la zona fronteriza Ecuador-Perú, sobre la importancia de reducir la anemia y desnutrición infantil a través de prácticas saludables en el marco del Desarrollo Infantil Temprano.

2. Base Legal

- Ley Nº 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Ley Nº 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° 27815 Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- Ley Nº 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° 0304-2015-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- Resolución N° 0304-2015-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad 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° 260-2015-MIDIS, que aprueba el Plan Operativo Institucional 2016 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Resolución Ministerial N° 019-2016-MIDIS, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del MIDIS.

3. Justificación de la Campaña

La ENDIS se enfoca en el hogar como la unidad de diseño, análisis y atención. Ello 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.

Distrito de Suyo

El distrito de Suyo es el cuarto distrito con el mayor número de población de la provincia de Ayabaca, departamento de Piura; tiene una extensión territorial de 1,084.40 km2 y limita con Ecuador (Macará) por el norte y este. Tiene una población estimada de 12 mil 287 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI y se encuentra a 116 kilómetros del centro de Piura, por carretera completamente asfaltada. Además, cuenta con 45 centros poblados ubicados en 4 comunidades o sectores.

La principal actividad económica en Suyo es la agricultura y ganadería. También se registra la minería ilegal en algunos caseríos como Pampa Larga, San Sebastián y parte de La Tina. En cuanto a las familias, el promedio de hijos en cada una es de cinco. Las mujeres se dedican –principalmente- al hogar y los hombres son los responsables de sostener económicamente el mismo, por lo que no se involucran en la etapa de gestación y primera infancia.

A nivel local, se cuenta con un Centro de Promoción y Vigilancia Comunal que funciona desde el año 2015, atiende a un total de 84 niños y tiene 16 agentes comunitarios que visitan a las familias con niños menores de cinco años para realizarles el Control de Crecimiento y Desarrollo (CRED) y orientarlas sobre el uso de los micronutrientes.

Las intervenciones llegan a los caseríos de La Laguna, La Monja, Pico de loro, Santa Rosa, Surpampa, Puente Internacional, El limón, Cachaco, Copa, Aterrizaje y La Tina. Las madres de familia se interesan por las charlas que dictan las agentes comunitarias. Cada mes, realizan sesiones educativas y sesiones demostrativas (lavado de manos, alimentación adecuada, nutrición y cepillado de dientes, lactancia materna, micronutrientes) y asisten 15 mujeres en promedio.

A continuación se describen algunos indicadores sociodemográficos de salud, educación y protección disponibles para el distrito:

Cuadro N° 1
Características socio-demográficas de los distritos de Suyo y Ayabaca

Descripción	Suyo	Ayabaca
Población		
Número total de población	12,287	38,339
Número de niñas/os menores de 6 años	760	4,382
Situación de salud		
Desnutrición crónica infantil (%)	14.2	44.2
Anemia en menores de 6 a 36 meses (%)	39.1	81.1
Número de casos de enfermedad diarreica (SE 41-2015)	849	991
Salud		
N° de Establecimientos de salud	11	34
Educación		
N° de Instituciones Educativas Inicial	31	156
N° de Instituciones Educativas Primaria	46	207

N° de niñas/os en educación inicial	731	3,123
N° de niñas/os en educación primaria	1,977	8,154
Programas Sociales.		
Familias beneficiarias Cuna Mas-SAF	0	958
Familias beneficiarias de Juntos	1,306	4,875
Beneficiarios de Qali Warma	2,708	11,277
Número de beneficiarios de Pensión 65	0	354
Número de comedores populares	0	7

Elaboración por parte de la Dirección General de Políticas y Estrategias del MIDIS, considerando las siguientes referencias: Población proyectada INEI. Sistema de Información del Estado Nutricional, MINSA 2015. Boletín epidemiológico de diarreas en menores de cinco años, semana epidemiológica N° 41, 2015. RENAES 2015 y Padrón Nominal del distrito de Suyo y provincia de Ayabaca, setiembre 2015.

Frente a este escenario, existe una marcada necesidad de llegar con mensajes a las familias, que prioricen los temas de alimentación de las niñas y niños menores de cinco años, las prácticas de lavado de manos y suplementación con micronutrientes, como medidas principales para reducir la anemia.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS V°B° PRUSENCIO G. Director General MIDIS

Algunos antecedentes muestran que en el tema comunicacional de prácticas saludables, la Municipalidad Distrital de Suyo ha realizado campañas de sensibilización sobre lavado de manos y recojo de material inservible. A su vez, ha desarrollado determinadas charlas sobre diversos temas con instituciones educativas y organizaciones sociales de base: Vaso de Leche, Club de Madres, tenientes gobernadores, rondas campesinas y juntas de regantes.

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES V°B° MIDIS

Si bien dicha Municipalidad no ha desarrollado campañas conjuntas con Ecuador, mantiene una relación cordial. Así por ejemplo en las fiestas de independencia de cada país, se realizan actividades protocolares o de interés de alguna de las partes.

Sobre el particular, es preciso señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 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", el cual contribuye a los Objetivos Estratégicos Generales 7, "Ejercer la rectoría de la Política Nacional y Sectorial de Desarrollo e Inclusión Social", y 8, "Mejorar la capacidad de gestión para la implementación de la política y la ejecución de los programas MIDIS", del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2013-2016 del MIDIS.

Para ello, el Plan de Estrategia Publicitaria establece que se contemplará la difusión de campañas en medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales.

Por lo expuesto, se requiere diseñar e implementar una campaña informativa dirigida a padres, madres y cuidadores, respecto a la Nutrición Infantil y Desarrollo Infantil Temprano; en específico, en temas de reducción de anemia y desnutrición infantil, a través de las prácticas de lavado de manos, consumo de alimentos ricos en hierro y lactancia materna, así como el consumo de micronutrientes en los alimentos.

4. Descripción de la Campaña

4.1 Objetivo

Informar y sensibilizar a las madres, padres y cuidadores de niñas y niños menores de cinco años, sobre la importancia de reducir la anemia y desnutrición infantil, a través de prácticas saludables en Nutrición Infantil y Desarrollo Infantil Temprano.

4.2 Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se efectuará en el distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, departamento de Piura.

4.3 Población objetivo

Público objetivo primario
Madres gestantes
Madres y padres de familia
Cuidadores de niñas y niños de 0 a 5 años.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS V°B° D. PRUDENCIO G. Directora General - MIDIS -

Público objetivo secundario
Personal de salud
Agentes comunitarias del Centro de Promoción y Vigilancia
Personal de Programas Sociales que intervienen en las zonas priorizadas

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES V°B° MIDIS

Aliados estratégicos
Gobierno Regional de Piura
Alcaldes de Macará y Suyo
Gerentes de Desarrollo Social de las Municipalidades de Macará y Suyo
Técnicos zonales de los Ministerios de Salud, Inclusión Económica y Social y Educación de Ecuador
Medios de comunicación locales
Organizaciones de la Sociedad Civil
Organismos No Gubernamentales en la zona

4.4 Duración

La campaña tendrá una duración de trece (13) semanas, el cual se difundirá durante el presente año.

4.5 Denominación

Campaña Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil".

4.6 Duración del spot

Se difundirá tres spots de 44, 45 y 48 segundos respectivamente. Cada spot fue elaborado en versión castellano.

4.7 Temas de la Campaña (*)

Etapa	Mensaje
Lanzamiento	Con amor y cuidados tus hijos crecerán sanos.
Tema 1: Lavado de manos	o Lávate bien las manos con agua y jabón antes de cocinar, comer y después de ir al baño. o Para lavar bien las manos necesitas agua a chorro y jabón. o Consumo de agua segura. o Lavar tus manos previene enfermedades.
Tema 2: Alimentación complementaria	o Cuanto tu bebé cumpla 6 meses dale comidas espesas o segundos que tengan hígado, pescado, huevo, pollo, además de tu leche. o Cuando le des de comer a tu bebé, háblale, cuéntale un cuento, dile que está comiendo. o Alimentos por edades: 6 a 8 meses, 9 a 11 meses y 12 a 24 meses. o Beneficios del micronutriente.
Tema 3: Consumo de micronutrientes	o A partir de los 6 meses todas las niñas y niños deben consumir diariamente un sobre de micronutriente para prevenir la anemia. o Pasos para preparación adecuada del micronutriente.
Cierre de campaña	Con amor y cuidados tus hijos crecerán sanos.

(*) Temas priorizados por la Dirección General de Políticas y Estrategias del MIDIS y por los equipos técnicos de Ministerio Coordinador de Ecuador.

5. Propuesta y Justificación Técnica de la Selección de Medios

5.1 Selección de medios de comunicación

De acuerdo al estudio de actitudes, 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 Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil".

En ese sentido, se prioriza la contratación de publicidad en las emisoras de radio locales 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS - MIDIS - V°B° D PRUDENCIO G Directora General

5.2 Descripción de los medios seleccionados

5.2.1 Radios de cobertura local

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES - MIDIS - V°B°

La difusión de los mensajes de la Campaña Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia infantil" se realizará a través de las radios locales, donde se emitirán spots en castellano.

5.2.2 Medios de comunicación en el distrito de Suyo

El principal medio de comunicación local en el distrito de Suyo es la radio. En dicha localidad, se ha identificado tres radioemisoras que tienen audiencia en el público objetivo de la campaña: Radio Stereo 9 (emisora local privada que transmite noticias y programas familiares), radio La Voz del Campesino (radio de la Municipalidad Provincial de Ayabaca, cuya programación noticiosa llega a las zonas altas del distrito de Suyo) y radio Cutivalú (emisora de la región de Piura con 29 años de experiencia, programación netamente informativa y llega a siete distritos de Ayabaca, entre ellos Suyo).

Cabe mencionar que en Suyo también se encuentra radio Doble W, cuya programación es netamente musical y llega solo a 15 kilómetros a la redonda desde la ciudad de Suyo.

De acuerdo al informe de estadísticas de radio y televisión de Concortv, Piura cuenta con 67 estaciones de televisión y 241 de radio FM y 38 de radio AM (esta frecuencia es la que llega a zonas más alejadas), clasificadas en tipos: comercial y educativo. La radio con mayor presencia es Cutivalú, la cual incluso –actualmente- ofrece paquetes integrales de difusión pues tiene alianza con radios locales.

Por otro lado, es importante señalar que algunos diarios (La Hora, El Tiempo y Correo de Piura) llegan a la ciudad de Suyo, pero no son consumidos de manera masiva. El acceso a internet es limitado. Solo en los alrededores de la plaza existen dos cabinas públicas, siendo baja la señal. En las comunidades (caseríos), se utiliza el perifoneo

para convocar a los pobladores a campañas de vacunación u otras actividades públicas. No existe experiencia de difundir mensajes a través del perifoneo.

6. Proyecto de Presupuesto

La Campaña Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil" presenta una proyección ascendente a S/. 122,000.00, conforme a los siguientes términos:

Proyecto de presupuesto de la Campaña

Campaña	Medio	Costo
Campaña Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil".	Radios locales y regionales de Piura.	S/. 122,000.00
Total		**S/. 122,000.00**

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS V°B° D PROCENCIO G Directora General - MIDIS -

7. Responsabilidades

La Oficina General de Comunicaciones y la Dirección General de Políticas y Estrategias del Viceministerio de Políticas y Evaluación Social han formulado el presente Plan de Medios correspondiente a la Campaña Binacional "Juntos contra la Desnutrición y la Anemia Infantil", 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.

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES V°B° MIDIS

En específico, la Dirección General de Políticas y Estrategias será responsable de establecer los mecanismos de coordinación con los Sectores involucrados en materia de Nutrición Infantil y Desarrollo Infantil Temprano, para la formulación y validación de los mensajes relacionados con la presente 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 Oficina de Control Interno del MIDIS, dando cuenta de la contratación de la publicidad realizada.

Finalmente, en el marco de lo establecido en el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado por Resolución N° 0304-2015-JNE, las campañas a ser difundidas por radio o televisión en periodo electoral deben contar antes de su ejecución con la autorización previa del Jurado Electoral Especial correspondiente, cuya obtención es responsabilidad de la Oficina General de Comunicaciones, siendo responsable, además, de realizar todas las acciones correspondientes para la aplicación de la norma en mención.

CAMPAÑA INFORMATIVA
"PROCESOS OPERATIVOS DEL PROGRAMA JUNTOS"

1. Análisis Situacional

El Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres - JUNTOS, adscrito desde el 01 de enero de 2012 al MIDIS a través del Decreto Supremo N° 012-2012-MIDIS, tiene por finalidad incentivar el acceso de niñas y niños en condición de pobreza de las zonas rurales del país a los servicios de salud y educación que ofrece el Estado mediante la entrega de un incentivo monetario bimensual que asciende a S/. 200.

Los hogares afiliados se comprometen a lo siguiente: Llevar a los niños y niñas a los controles de crecimiento, que las mujeres embarazadas asistan a sus controles prenatales y que todas las niñas, niños y adolescentes vayan al colegio todos los días hasta que concluyan sus estudios de secundaria antes de cumplir 19 años de edad. La contribución del Programa está orientada a apoyar las acciones del Estado para la superación de la pobreza a través del desarrollo del capital humano.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS V°B° D PROCENCIO G. Directora General MIDIS

Para ello, JUNTOS desarrolla una serie de procesos que requieren de un nivel importante de participación de las familias usuarias, lo que hace necesario implementar campañas de información que faciliten esta interacción.

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES V°B° MIDIS

Sobre el particular, el Plan de Comunicación e Imagen de JUNTOS 2016 propone la ejecución de campañas de publicidad como parte de la implementación de la estrategia para llevar los principales mensajes a las familias afiliadas.

Al respecto, el Manual de Operaciones del Programa JUNTOS, aprobado con Resolución Ministerial N° 181-2013-MIDIS, señala que la Unidad de Comunicación e Imagen elabora y difunde los comunicados oficiales y las publicaciones del Programa con los objetivos, planes, actividades, avances y resultados de acuerdo a las directivas aprobadas por el MIDIS.

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 Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 27815 Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- Ley Nº 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Legislativo N° 1017, Ley de Contrataciones del Estado, y su Reglamento aprobado por D.S 184-2008-EF.
- Decreto Supremo N° 032-2005-PCM que crea el del Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres JUNTOS.
- Decreto Supremo N° 012-2012-MIDIS que adscribe al Programa JUNTOS al MIDIS.
- Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, que aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer".
- Resolución N° 0304-2015-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad 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° 181-2013-MIDIS, que aprueba el Manual de Operaciones del Programa JUNTOS.
- Resolución Ministerial N° 019-2016-MIDIS, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del MIDIS.
- Resolución Ministerial N° 035-2016-MIDIS, que aprueba la reformulación del Plan Operativo Institucional 2016 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en lo que respecta a las unidades ejecutoras Sede Central, Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres - JUNTOS y Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma.

3. Justificación de las campañas

El Programa JUNTOS promociona el acceso a los servicios de educación y salud de los niños, niñas y adolescentes hasta 19 años en condición de pobreza en 21 unidades territoriales en 19 regiones del país: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima provincias, Loreto, Pasco, Piura, Puno, San Martín y Ucayali. Actualmente cuenta con más de 800 mil familias usuarias y más de un millón 700 mil miembros objetivo.

En el marco del Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS) del cual el MIDIS constituye ente rector, se implementa la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer" (ENDIS) que se sustenta en 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 trabajo de JUNTOS contribuye a la consecución de los siguientes resultados finales previstos en la ENDIS:

- Reducir la prevalencia de la desnutrición crónica Infantil en niñas y niños menores de tres años.
- Incrementar los niveles de desarrollo físico, cognitivo, motor, emocional y social de los niñas y niños entre 0 y 5 años.
- Incrementar competencias para el desarrollo personal, educativo y ocupacional de las niñas, niños y adolescentes acuerdo a la edad.

Para cumplir su misión, el Programa desarrolla cinco procesos operativos, seis veces al año cada uno de ellos:

- **Afiliación:** Selección de las familias usuarias de acuerdo a las normas y reglamentos establecidos y la validación social a través de asambleas comunales de validación.

- **Verificación de cumplimiento de corresponsabilidades:** Consiste en la constatación de que las familias usuarias están cumpliendo con sus corresponsabilidades en salud y educación.

- **Transferencia de incentivo monetario (TIM):** Entrega del incentivo monetario a los hogares que han cumplido con sus corresponsabilidades.

- **Mantenimiento de Padrón:** Permanente actualización de la información de los

hogares afiliados y sus miembros objetivo.

- **Apoyo familiar:** Asesoría a los hogares para incentivar el cumplimiento de sus corresponsabilidades.

Las campañas publicitarias se orientarán básicamente a dar el soporte comunicacional a cuatro procesos operativos del Programa: Afiliación, verificación de cumplimiento de corresponsabilidades, transferencia de incentivo monetario y mantenimiento de Padrón debido a que requieren que la población objetivo de JUNTOS cuente con información oportuna sobre cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta el perfil del público objetivo, la radio representa el mejor medio para la difusión.

Cabe indicar que las campañas serán reforzadas por otras actividades que implementarán la Unidad de Comunicación e Imagen de JUNTOS y sus áreas en las unidades territoriales.

4. Descripción de la Campaña

4.1 Campaña de afiliación temprana al Programa JUNTOS

Objetivo

Informar a los titulares de hogares afiliados al Programa que si ha nacido un nuevo miembro en la familia debe ser inscrito en JUNTOS.

Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a en las 21 regiones en las que opera el Programa JUNTOS.

Población objetivo

- Padres y madres de los hogares usuarios del Programa JUNTOS.
- Madres embarazadas de los hogares afiliados.

Duración

La campaña tendrá una duración de seis semanas durante el año 2016.

Denominación

Campaña de Afiliación Temprana al Programa JUNTOS.

Piezas comunicacionales

- Jingles en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Comunicados en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Spots en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.

Mensajes propuestos para la Campaña

Si crees que estás embarazada, ve al centro de salud para realizar tus controles y así tu hija o hijo nacerá sano.
Si sabes que estás embarazada, infórmalo a JUNTOS para que tu bebé también sea parte del Programa.
Si estás embarazada, en el centro de salud te dirán cómo mejorar tu alimentación para que tú y tu hija o hijo estén sanos.
En el centro de salud tus hijas e hijos recibirán micronutrientes para tener buena talla y peso.

4.2 Campaña de cumplimiento de corresponsabilidades

Objetivo

Promocionar el beneficio que representa para la niñez la asistencia a los servicios de salud y educación.

Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a en las 21 regiones en las que opera el Programa JUNTOS.

Población objetivo

Padres y madres de los hogares usuarios del Programa JUNTOS.

Duración

La campaña tendrá una duración de seis semanas durante el año 2016.

Denominación

Campaña de cumplimiento de corresponsabilidades del Programa JUNTOS.

Piezas comunicacionales

- Jingles en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Comunicados en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Spots en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.

Mensajes propuestos para la Campaña

Lleva a todas tus hijas e hijos al centro de salud para que reciban sus controles de crecimiento y crezcan sanos y felices.
Que todas tus hijas e hijos asistan al colegio.
Si estás embarazada, asiste al centro de salud para tus controles prenatales para que tu hijo nazca sano.

4.3 Campaña de transferencia de incentivo monetario

Objetivo

Informar las fechas de pago y las medidas de seguridad en el uso de la tarjeta de débito.

Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a en las 21 regiones en las que opera el Programa JUNTOS.

Población objetivo

Padres y madres de los hogares usuarios del Programa JUNTOS.

Duración

La campaña tendrá una duración de seis semanas durante el año 2016.

Denominación

Campaña de transferencia de incentivo monetario.

Piezas comunicacionales

- Jingels en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Comunicados en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Spots en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.

Mensajes propuestos para la Campaña

La clave de 4 dígitos de tu tarjeta de débito es secreta. Memorízala y no la compartas con nadie.
Usa tu tarjeta de débito, es fácil y rápido.
Tu dinero está seguro en el banco.
Tienes derecho a recibir un buen servicio en el banco.

4.4 Campaña de actualización de datos

Objetivo

Informar a los hogares usuarios del Programa JUNTOS sobre la importancia de reportar oportunamente los cambios en su hogar y dónde hacerlo.

Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a en las 21 regiones en las que opera el Programa JUNTOS.

Población objetivo

Padres y madres de los hogares usuarios del Programa JUNTOS.

Duración

La campaña tendrá una duración de seis semanas durante el año 2016.

Denominación

Campaña de actualización de datos.

Piezas comunicacionales

- Jingles en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Comunicados en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.
- Spots en castellano, quechua, aymara, awajun y wampis.

Mensajes propuestos para la Campaña

Madres y padres usuarios del Programa JUNTOS, si cambias de centro de salud, cambiaste a tus hijos de colegio, concluyeron sus estudios de inicial, primaria o secundaria o te mudaste a otro distrito, deben informarlo a JUNTOS así recibirás tu incentivo sin problemas.

5. Descripción de los medios seleccionados

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en el área rural que es el ámbito de trabajo del Programa JUNTOS, en el 2014 la tenencia de una radio fue del 78%, mientras que la televisión sólo alcanzó el 50,4%.

El estudio de Imasén[1], realizado con hogares usuarios de JUNTOS, identifica a la radio como el medio de comunicación más utilizado por los hogares usuarios del Programa. El Informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú, identifica un total de 3993 radios (FM, OC, OM) a nivel nacional.

RADIOS EN LAS REGIONES DONDE OPERA JUNTOS	
REGION	NÚMERO DE RADIOS
Amazonas	89
Ancash	313
Apurimac	108
Arequipa	258
Ayacucho	144
Cajamarca	320
Cusco	296
Huancavelica	92
Huanuco	123
Junin	272
La Libertad	193
Lambayeque	125
Lima - Provincias	304
Loreto	96
Pasco	127
Piura	280
Puno	245
San Martin	134
Ucayali	81

La radio es el medio masivo de mayor tenencia y presencia en el área rural, ello sumado al bajo costo de difusión en comparación a la televisión, la convierte en el canal más conveniente para las campañas del Programa JUNTOS.

[1] Encuesta sobre Ayuda Social, diciembre 2010.

En ese sentido se priorizará la contratación radios provinciales y distritales con mayor nivel de audiencia y/o alcance en las provincias donde opera JUNTOS. Para la selección se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Informes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones sobre radios autorizadas (licencia de funcionamiento) y su alcance.
- Informes de las áreas de comunicaciones de las unidades territoriales.
- Otras evidencias disponibles

5.1 Radios provinciales y distritales

Las campañas del Programa JUNTOS descritas en el presente plan se difundirán a través de spots, jingles y comunicados por medio de radios provinciales y regionales que permitan el mayor alcance en las comunidades con el porcentaje más alto de hogares usuarios del Programa JUNTOS.

Para la selección de las radios, se ha tomado en cuenta el más reciente informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones referido a estaciones de radio autorizada, así como los informes emitidos por las áreas de comunicaciones del Programa JUNTOS en sus unidades territoriales.

Cada campaña tendrá al menos seis periodos anuales, cada uno de dos semanas como máximo y cinco días como mínimo, en el horario más conveniente de acuerdo a las costumbres del uso de radio de cada unidad territorial.

6. Proyecto de Presupuesto

Las campañas del Programa JUNTOS tendrán un costo total estimado de S/. 400,000.00 (incluido IGV).

Cuadro N° 1
Proyecto de Presupuesto de Campaña

Campaña	Medio	Costo
Campaña de afiliación temprana al Programa JUNTOS	Radios provinciales y distritales	S/. 100,000.00
Campaña de cumplimiento de corresponsabilidades	Radios provinciales y distritales	S/. 100,000.00
Campaña de transferencia de incentivo monetario	Radios provinciales y distritales	S/. 100,000.00
Campaña de actualización de datos	Radios provinciales y distritales	S/. 100,000.00
Total		**S/. 400,000.00**

7. Responsabilidades

La Unidad de Comunicación e Imagen UCI del Programa JUNTOS es responsable de formular, ejecutar y supervisar el presente Plan de Medios, en la línea de lo dispuesto en los artículos 5, 6, 7 y 8 de la Ley que regula la Publicidad Estatal.

En cumplimiento a las disposiciones previstas en el citado dispositivo, la Unidad de Administración del Programa publicará los contratos de publicidad en el Portal de Transparencia de la entidad, en los plazos señalados en referida norma.

Posteriormente, Unidad de Comunicación e Imagen del Programa JUNTOS, elaborará informes dirigidos a la Oficina de Control Interno de JUNTOS, dando cuenta de la contratación de publicidad realizada.

Finalmente, en el marco de lo establecido en el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado por Resolución N° 0304-2015-JNE, las campañas a ser difundidas por radio o televisión en periodo electoral deben contar antes de su ejecución con la autorización previa del Jurado Electoral Especial correspondiente, cuya obtención es responsabilidad de la Unidad de Comunicación e Imagen (UCI) del Programa JUNTOS, siendo responsable, además, de realizar todas las acciones correspondientes para la aplicación de la norma en mención.

8. Cronograma

Se ha programado el siguiente cronograma para el desarrollo de las campañas de publicidad radial teniendo en cuenta el cronograma de procesos operativos del Programa para el periodo 2016.

CALENDARIO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL PROGRAMA JUNTOS PARA APOYAR LOS PROCESOS OPERATIVOS

MES	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO				
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CAMPAÑA DE AFILIACION TEMPRANA				■	■							■	■							
CAMPAÑA DE CUMPLIMINETO DE CORRESPONSABIL DADES							■	■									■			
CAMPAÑA DE TRANSFERENCIA DE INCENTIVO MONETARIO									■										■	
CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS				■	■															

MES	SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CAMPAÑA DE AFILIACION TEMPRANA												■	■							
CAMPAÑA DE CUMPLIMINETO DE CORRESPONSABIL DADES							■	■												
CAMPAÑA DE TRANSFERENCIA DE INCENTIVO MONETARIO										■									■	
CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS				■	■														■	■