



Resolución Ministerial

N° 021-2013-MIDIS

Lima, 24 ENE. 2013.

VISTOS:

El Memorando N° 023-2013-MIDIS/SG/OGC emitido por la Oficina General de Comunicaciones; y, el Oficio N° 041-2013-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, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

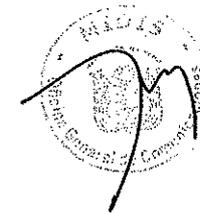
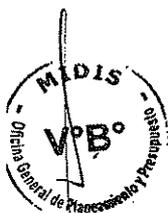
Que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la precitada Ley, se entiende por publicidad estatal, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, siendo de aplicación a los rubros de publicidad institucional en las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Nacional, Regional o Local;

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; así como elaborar, coordinar, proponer y ejecutar el Plan Anual de Difusión de las políticas, servicios, prestaciones, programas y proyectos del sector;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina General de Comunicaciones ha solicitado la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013, 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 Oficio N° 041-2013-MIDIS/SG/OGPP, que adjunta el Informe N° 014-2013-MIDIS/SG/OGPP-OP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013;



Con el visado de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicaciones, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y de la Oficina de Programación y Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

De conformidad con lo previsto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013, en los términos previstos en el anexo 1, el cual 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



.....
Carolina Trivelli Avila
MINISTRA DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

DOCUMENTO TÉCNICO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

ÍNDICE

1. Introducción	Página 03
2. Finalidad	Página 04
3. Objetivo	Página 04
4. Base Legal	Página 04
5. Ámbito de aplicación	Página 04
6. Contenido	Página 04
A. Plan de Estrategia Publicitaria 2013	Página 04
B. Descripción y justificación de las Campañas	Página 05
C. Propuesta y justificación técnica	Página 09
D. Presupuesto Programado	Página 12
7. Responsabilidades	Página 14





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

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 la política nacional en materia de desarrollo e inclusión social, El MIDIS tiene como mandato diseñar, coordinar y conducir las políticas y estrategias destinadas a reducir la pobreza y la vulnerabilidad. De este modo, orienta el conjunto de acciones del Estado peruano en materia de desarrollo e inclusión social, encaminadas a reducir la pobreza, las desigualdades, las vulnerabilidades y los riesgos sociales en aquellas brechas que no pueden ser cerradas por la política social universal, regular, de competencia sectorial.

En línea de lo expuesto, el MIDIS tiene a su cargo la articulación intergubernamental e intersectorial para la implementación del Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS), contando además con cinco programas sociales: PENSIÓN 65, JUNTOS, CUNA MÁS, QALI WARMA, y FONCODES. 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 fue creado con el objetivo de lograr 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.

Así, el objetivo del MIDIS consiste en desencadenar procesos orientados 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.

Teniendo ello en cuenta, el MIDIS debe cumplir dos funciones básicas: Por un lado, como ente ejecutor de programas sociales focalizados y temporales, debe asegurar una intervención coordinada y eficaz en la dotación de bienes y servicios a sectores de la población que requiera un apoyo directo del Estado; de otro lado, como ente rector de la política social nacional debe garantizar que los diferentes sectores y niveles de gobierno del Estado Peruano que implementan programas y políticas sociales, actúen coordinadamente.

En tal sentido, la estrategia comunicacional del MIDIS requiere un plan de Estrategia Publicitaria adecuado, acorde con el mensaje de inclusión social, y requiere desarrollar numerosas campañas de información, orientación, sensibilización, a la población a nivel nacional a lo largo del año 2013.





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

2. OBJETIVO

Contribuir con los procesos de difusión de información a los usuarios del MIDIS y a la población en proceso de inclusión, sobre los servicios y procedimientos que brindan el Ministerio y sus programas sociales, fortaleciendo la imagen del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) y sus programas sociales, mediante la comunicación de su gestión, actividades, competencias.

3. 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.
- Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto Supremo N° 008-2012-MIDIS, que crea el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma.
- Decreto Supremo N° 081-2011-PCM, que crea el Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65” y normas modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 174-2012-MIDIS, que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma.
- Resolución Ministerial N° 175-2012-MIDIS, que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional “Pensión 65”.



4. AMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2013 será aplicado por los diferentes órganos del MIDIS y por los programas sociales que cuentan con presupuesto destinado a publicidad masiva, cuyos planes de comunicación han sido incluidos en el presente documento.

5. CONTENIDO

A. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013

La Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del sector. En tal sentido, la Oficina General de Comunicaciones del MIDIS, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2013, que contiene la programación de 17 campañas que serán difundidas en medios masivos.

Las campañas que se difundirán este año buscan fortalecer la imagen del MIDIS como ente rector de políticas sociales orientadas a resultados, y explicar detalladamente a los usuarios y otras audiencias clave los alcances y logros de los programas sociales a cargo del MIDIS.

Las campañas a difundir en el año 2013, serán financiadas por la Oficina General de Comunicaciones y por cada Oficina de Comunicaciones de los programas sociales adscritos al MIDIS, según corresponda.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

Es preciso mencionar que cada una de las campañas cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal. Por lo tanto, en el marco de lo previsto por la referida ley, la Oficina General de Comunicaciones propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2013 con el fin de utilizar los medios de comunicación masiva para poder cumplir el objetivo trazado.

B. DESCRIPCION Y JUSTIFICACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. Campaña Lanzamiento Qali Warma – Intriga – Qali Warma

Objetivo: Presentar la marca antes de la ejecución de otras campañas, se apela a lo emocional para difundir mensajes del programa.

Mensaje específico de la campaña: Niños bien alimentados en cada escuela, una batalla que será dura pero con un premio hermoso y que iniciará pronto.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de febrero de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en televisión, radio y medios escritos.

Duración: 01 semana

Presupuesto: S/ 2.021.772,54.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.

2. Campaña Proveedores – Qali Warma

Objetivo: Mediante esta campaña se informará a los potenciales proveedores de alimentos sobre los requerimientos alimentarios considerados para las prestaciones que brindará el programa, durante el primer semestre.

Mensaje específico de la campaña: Qali Warma ha incorporado el patrimonio regional alimentario en sus recetas y se informa a los potenciales proveedores detalles de los requerimientos para el primer semestre escolar 2013.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de febrero de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en radio y medios escritos.

Duración: 02 semanas.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/ 959.335,00.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

3. Campaña Comités de Alimentación Escolar CAES – Qali Warma

Objetivo: Mediante esta campaña se busca sensibilizar, informar y fomentar la participación de miembros de la comunidad educativa y la sociedad civil en general para participar en la co-gestión y vigilancia de Qali Warma, a través de la conformación de los Comités de Alimentación Escolar.

Mensaje específico de la campaña: dado que la comunidad educativa participará en la co-gestión y vigilancia del programa Qali Warma, se promueve la participación de padres y madres de familia, prioritariamente, en la conformación de los Comités de Alimentación Escolar de las instituciones educativas de inicial y primaria que recibirán las prestaciones durante el 2013.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de febrero de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en radio y medios escritos.

Duración: 01 semana.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 541.577,72.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.



4. Campaña Imagen – Pensión 65

Objetivo: Esta campaña busca proyectar un concepto, una imagen. Dar a conocer a la opinión pública la naturaleza y fundamento del Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, su filosofía y sus objetivos.

Se busca difundir la importancia y relevancia que tiene para el Estado la implementación de estrategias de desarrollo e inclusión social de la población vulnerable y, en dicho contexto, el rol que desempeña el Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, como parte de la política promovida por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social para superar la pobreza y la desigualdad en el país.

El objetivo es, asimismo, generar la confianza de la población en el Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, resaltar que por primera vez se logra visibilizar a una población vulnerable y excluida, y remarcar que como ciudadanos merecen la protección del Estado y una vida digna.

Fecha prevista: A realizarse en febrero de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en televisión, radio y medios escritos.

Duración: 02 semanas.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 1.871.398,40.



“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Responsabilidad: El Programa Nacional de Asistencia Solidaria – Pensión 65 es responsable de ejecutar esta campaña.

5. Campaña Develamiento – Qali Warma

Objetivo: A través de esta campaña se presenta al programa, su implementación progresiva y sus mejoras: se destaca la necesidad de articulación y participación de los actores involucrados, se presenta el eslogan y se detalla la fecha de inicio de las prestaciones.

Mensaje específico de la campaña: Un niño bien alimentado es un niño que aprende, la batalla ha comenzado, Qali Warma ha empezado.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de marzo de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en televisión, radio y medios escritos.

Duración: 02 semanas

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 2.379.323,78.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.



6. Rectoría MIDIS en la Política Social – Sede Central

Objetivo: Resulta necesario difundir amplia y adecuadamente los servicios que prestan los programas sociales adscritos al MIDIS, así como sus beneficios para la población, mostrará los logros del trabajo de articulación del MIDIS con sus programas sociales.

De esta manera, se busca internalizar en los usuarios de los programas, cuáles son sus derechos así como los compromisos que deben asumir en pro de la inclusión social, quebrando el paradigma de la pobreza intergeneracional.

Fecha prevista: Se plantea realizarse entre abril y mayo de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en televisión, radio y medios escritos.

Duración: 02 semanas.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 2.893.830,00.

Responsabilidad: La Oficina General de Comunicaciones de la Sede Central, es responsable de ejecutar esta campaña.



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

7. Campaña Proveedores II – Qali Warma

Objetivo: Mediante esta campaña se informará a los potenciales proveedores de alimentos sobre los requerimientos alimentarios considerados para las prestaciones que brindará el programa durante el segundo semestre.

Mensaje específico de la campaña: Qali Warma ha incorporado el patrimonio regional alimentario en sus recetas y se informa a los potenciales proveedores detalles de los requerimientos para el segundo semestre escolar 2013.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de mayo de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en radio y medios escritos.

Duración: 01 semana.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 556.413,26.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.

8. Campaña Desarrollo Infantil – Sede Central

Objetivo: Informará a las madres y padres de familia, así como a la sociedad en general que "todos los niños tienen derecho a un buen comienzo en la vida".

Fecha Prevista: A realizarse a partir de mayo hasta setiembre de 2013.

Medio: Radio.

Duración: 23 semanas.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 1.203.034,00.

Responsabilidad: La Oficina General de Comunicaciones de la Sede Central, es responsable de ejecutar esta campaña.

9. Campañas Servicios Complementarios – Pensión 65

Objetivo: Difundir las acciones articuladas que brindan las entidades del Estado para asegurar que los adultos mayores de 65 años en pobreza extrema accedan a servicios de salud y otros, con el objetivo de asegurar la calidad de vida a la que tienen derecho como ciudadanos.

Asimismo, entre los servicios complementarios que promueve Pensión 65 está reconocer y revalorar la experiencia y la trayectoria de vida de los usuarios de Pensión 65 y lograr que este aporte como saberes tradicionales sea debidamente conocido y valorado en sus comunidades.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Esta revaloración de las expresiones culturales tradicionales que guardan los adultos mayores permitirá que se integren en su comunidad y aumente su autoestima en el marco general del mejoramiento de su calidad de vida y bienestar.

Fecha Prevista: A realizarse en junio de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en televisión, radio y medios escritos.

Duración: 02 semanas.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 1.871.398,40.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65” es responsable de ejecutar esta campaña.

10. Campaña Comités de Alimentación Escolar CAES II – Qali Warma

Objetivo: Se busca sensibilizar, informar y fomentar la participación de miembros de la comunidad educativa y la sociedad civil en general en la cogestión y vigilancia del programa, a través de la conformación de los **Comités de Alimentación Escolar**.

Mensaje específico de la campaña: Dado que la comunidad educativa participará en la cogestión y vigilancia del programa Qali Warma, se promueve la participación de padres y madres de familia, prioritariamente, en la conformación de los Comités de Alimentación Escolar de las instituciones educativas de inicial y primaria que recibirán las prestaciones durante el 2014.

Fecha prevista: Se propone la realización de esta campaña en el mes de diciembre de 2013.

Medios: Contempla la difusión de mensajes en radio y medios escritos.

Duración: 01 semana.

Presupuesto: La inversión propuesta es de S/. 541.577,72.

Responsabilidad: El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de ejecutar esta campaña.

C. PROPUESTA Y JUSTIFICACION TECNICA

PROPUESTA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Este plan contempla la ejecución de avisos en televisoras de alcance nacional y de alcance local (televisoras en provincias), emisoras radiales de alcance nacional y de alcance local (radios en provincias) y publicación de avisos y encartes en diarios a nivel nacional. Con este mix de medios, se busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.



“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes son:

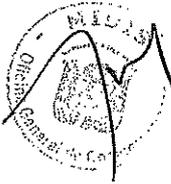
a. RADIO

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 la oportunidad de obtener gran impacto en el público objetivo, pues el 93% de la población cuenta con una radio (Tenencia y parque de radio en hogares - web CPI).

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.

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 efectiva para la difusión de mensajes publicitarios.

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.



La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras musicales con muy alto nivel de audiencia por parte de públicos objetivos específicos.

Para el caso de las campañas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos, ya que está al alcance de toda la población.

Para la selección de emisoras radiales se ha tomado en cuenta los siguientes requisitos:

- Emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña.
- Emisoras que transmitan los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo.

Para el caso de las campañas propuestas se requiere la transmisión de un spot radial de un mínimo de 30 segundos.

b. TELEVISIÓN

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.



“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes preventivos y la adopción de hábitos saludables.

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.

En una encuesta realizada a nivel nacional, 90% de peruanos afirman contar con televisor. (Tenencia y parque de televisores —web CPI). Al ofrecer sonidos, imágenes y movimientos la televisión se convierte en el medio que brinda una mayor y más completa oportunidad ofrecer el mensaje.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música. En el caso de las campañas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social se busca informar al televidente sobre los hábitos preventivos para garantizar una mejor calidad de vida.

Para la selección de canales de televisión se ha tomado en cuenta los siguientes requisitos:

- Canales con mayor nivel de sintonía según público objetivo.
- Canales con programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo.

Para el caso de las campañas propuestas se requiere la transmisión de un spot televisivo de un mínimo de 30 segundos.

c. MEDIOS ESCRITOS

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta) y los populares (niveles socioeconómicos medio y bajo).



“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzarlo a quiénes por alguna razón escuchen de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.

Para la selección de medios escritos se ha tomado en cuenta los estudios de niveles de lectoría (CPI Lima y Provincias Marzo – Julio 2012).

D. PRESUPUESTO PROGRAMADO 2013

En Cuadro N°1 se puede apreciar el costo previsto para las 10 campañas de difusión en televisión, radio y medios escritos programadas para el año 2013.

Al respecto, es importante señalar que la Oficina General de Comunicaciones de la Sede Central ha destinado S/. 4'096,864.00 para la difusión de dos campañas (incluye procesos de diseño de productos, medios de difusión y merchandising institucional en las campañas).

Por su parte, el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma ha destinado S/. 7'000,000.00 para la difusión de seis campañas (incluye procesos de diseño de productos, medios de difusión y merchandising institucional en las campañas).

El Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65” ha destinado S/.3'742,796.80 para la difusión de dos campañas.

Se adjunta cuadro presupuestal de publicidad por las campañas de comunicación:

CUADRO N° 1

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2013

NRO	CAMPANA	UNIDAD EJECUTORA	DIFUSION EN MEDIOS MASIVOS			TOTAL PUBLICIDAD
			TV	RADIO	DIARIOS	
1	LANZAMIENTO QALI WARMA - INTRIGA	QALI WARMA	S/. 1,470,297.70	S/. 369,087.83	S/. 182,387.01	S/. 2,021,772.54
2	PROVEEDORES	QALI WARMA	S/. 0.00	S/. 706,870.74	S/. 244,402.82	S/. 951,273.56
3	CAES - COMITÉ ALIMENTACION ESCOLAR	QALI WARMA	S/. 0.00	S/. 398,222.33	S/. 135,293.95	S/. 533,516.28
4	IMAGEN - PENSION 65	PENSION 65	S/. 1,361,403.76	S/. 312,369.60	S/. 197,625.04	S/. 1,871,398.40
5	LANZAMIENTO QALI WARMA - DEVELAMIENTO	QALI WARMA	S/. 1,408,842.12	S/. 719,268.82	S/. 251,212.84	S/. 2,379,323.78



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

6	RECTORIA MIDIS EN LA POLITICA SOCIAL	SEDE CENTRAL	S/. 1,500,000.00	S/. 385,000.00	S/. 130,000.00	S/. 2,015,000.00
7	PROVEEDORES II	QALI WARMA	S/. 0.00	S/. 353,435.37	S/. 194,916.45	S/. 548,351.82
8	MIDIS – DESARROLLO INFANTIL	SEDE CENTRAL	S/. 0.00	S/. 1,203,034.00	S/. 0.00	S/. 1,203,034.00
9	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PENSION 65	S/. 1,361,403.76	S/. 312,369.60	S/. 197,625.04	S/. 1,871,398.40
10	CAES II - COMITÉ ALIMENTACION ESCOLAR	QALI WARMA	S/. 0.00	S/. 398,222.33	S/. 135,293.95	S/. 533,516.28
					TOTAL	S/. 13.928.585,07

En Cuadro Nro. 2 se podrá apreciar la inversión total por cada campaña a ejecutarse en el año 2013.

**CUADRO N° 2
TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑAS**



CAMPAÑAS MIDIS 2013	UNIDAD EJECUTORA	MES PROPUESTO DE EJECUCION	DURACION DE CAMPAÑA	S/
LANZAMIENTO QALI WARMA – INTRIGA	QALI WARMA	FEBRERO	01 SEMANA	2,021,772.54
PROVEEDORES	QALI WARMA	FEBRERO	02 SEMANAS	959,335.00
CAES - COMITÉ ALIMENTACION ESCOLAR	QALI WARMA	FEBRERO	01 SEMANA	541,577.72
IMAGEN	PENSION 65	FEBRERO	02 SEMANAS	1,871,398.40
LANZAMIENTO QALI WARMA – DEVELAMIENTO	QALI WARMA	MARZO	02 SEMANAS	2,379,323.78
RECTORIA MIDIS EN LA POLITICA SOCIAL	SEDE CENTRAL	ABRIL - MAYO	02 SEMANAS	2,893,830.00
PROVEEDORES II	QALI WARMA	MAYO	01 SEMANA	556,413.26
MIDIS – DESARROLLO INFANTIL	SEDE CENTRAL	MAYO - JUNIO	23 SEMANAS	1,203,034.00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PENSION 65	JUNIO	02 SEMANAS	1,871,398.40



“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

CAES II - COMITÉ ALIMENTACION ESCOLAR	QALI WARMA	DICIEMBRE	01 SEMANA	541,577.72
TOTAL				14'839,660.81

6. RESPONSABILIDADES

La Oficina General de Comunicaciones es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD 2013.

Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas de: Rectoría MIDIS en la Política Social y MIDIS – Desarrollo Infantil.

El Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, es responsable de destinar los recursos presupuestales necesarios para las campañas de: Imagen “Pensión 65” y Servicios Complementarios.

El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es responsable de destinar los recursos presupuestales necesarios para las campañas: Lanzamiento Qali Warma – Intriga; Proveedores, CAES - Comité Alimentación Escolar; Lanzamiento Qali Warma – Develamiento; Proveedores II; CAES II - Comité Alimentación Escolar.

