



Resolución Ministerial

Lima, 26 de DICIEMBRE del 2016

Visto, el Expediente N° 16-085590-001 que contiene el Memorándum N° 1045-2016-OGC/MINSA y el Informe N° 058-2016-SBE-OCE-OGC/MINSA, de la Oficina General de Comunicaciones;

CONSIDERANDO:

Que, el Ministerio de Salud es la Autoridad de Salud de nivel nacional, constituyendo un organismo del Poder Ejecutivo que tiene a su cargo la formulación, dirección y gestión de la política de Salud y actúa como máxima autoridad normativa en materia de salud;

Que, mediante Memorándum de Control Interno N° 001-EE-EXO-OCAF-OCI/MINSA, el Órgano de Control Institucional recomendó la elaboración de un proyecto de Directiva que norme los correspondientes procedimientos para la elaboración, aprobación, ejecución y evaluación del respectivo Plan Anual de Publicidad a efectos de garantizar una prestación oportuna de los servicios de publicidad;

Que, mediante Decreto Supremo N° 007-2016-SA, se aprobó el nuevo Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, siendo responsabilidad de la Oficina General de Comunicaciones de gestionar los procesos relacionados a la comunicación estratégica y la información pública del Sector Salud;

Que, el literal a) del artículo 56 del referido Reglamento regula las funciones de la Oficina General de Comunicaciones, señalando entre otras, la de proponer lineamientos, normas, planes, estrategias, programas y proyectos para la comunicación estratégica del Ministerio de Salud;

Que, mediante documento de Visto, la Oficina General de Comunicaciones en su condición de órgano competente remite el proyecto de Directiva Administrativa denominada: "Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud", la cual incluye las observaciones formuladas por la Dirección General de Promoción de la Salud y Gestión Territorial en



R. VILLARÁN C.



J. MORALES C.



L. BANCHEZ



R. VILLARÁN C.



S. PESSAH

Salud y de la Dirección General de Gestión del Riesgo de Desastres y Defensa Nacional en Salud, por lo que solicita se continúe con el trámite de su aprobación;

Que, en atención a las consideraciones expuestas resulta pertinente emitir el acto resolutivo correspondiente;

Con el visado de la Directora General de la Oficina General de Comunicaciones, del Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica, del Secretario General; de la Viceministra de Salud Pública y del Viceministro de Prestaciones y Aseguramiento en Salud (e); y,



De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y la Resolución Ministerial N° 526-2011/MINSA, que aprueba las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud";

SE RESUELVE:



Artículo 1.- Aprobar la Directiva Administrativa N° 222 - MINSa/2016/OGC "Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud", la misma que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.



Artículo 2.- Disponer que la Oficina General de Comunicaciones efectúe la difusión, implementación y supervisión de la Directiva que se aprueba mediante la presente Resolución Ministerial.



Artículo 3.- Encargar a la Oficina General de Comunicaciones, la publicación de la presente Resolución Ministerial en el portal institucional del Ministerio de Salud, en la dirección electrónica: <http://www.minsa.gob.pe/transparencia/index.asp?op=115>.

Regístrese y comuníquese.

PATRICIA J. GARCÍA FUNEGRA
Ministra de Salud



DIRECTIVA ADMINISTRATIVA N°222- MINSA/2016/OGC

PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE SALUD

1. FINALIDAD

Establecer los lineamientos para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud.

2. OBJETIVOS

- a. Contribuir a la implementación de mecanismos administrativos que permitan la unidad y coherencia interna de los criterios que sustenten la toma de decisiones de los órganos de línea y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud, para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria.
- b. Implementar un proceso dinámico, eficaz y oportuno de la información interna para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, mediante la difusión en los medios de comunicación escrita, radial, televisiva y alternativa; en el marco de las políticas de transparencia, racionalidad y austeridad en el uso de los recursos públicos, dentro de los plazos establecidos.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Directiva Administrativa es de observancia, aplicación y cumplimiento obligatorio para la Unidad Ejecutora N° 001 del Ministerio de Salud (Administración Central).

Los órganos de línea y órganos desconcentrados a quienes les resulta aplicable la presente Directiva Administrativa son los siguientes:

- Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública (DGIESP)
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)
- Dirección General de Promoción de la Salud y Gestión Territorial En Salud (DGPST)
- Dirección General de Infraestructura, Equipamiento y Mantenimiento (DIGIEM)
- Dirección General de Prestaciones de Salud (DIGEPRES)
- Dirección de Salud de Lima Metropolitana (DISA LM)
- Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC)
- Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud (CENARES)
- Programa Nacional de Inversiones en Salud (PRONIS)
- Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización (OGPPM)

La Directiva según su contenido es de aplicación a determinados órganos de línea y órganos desconcentrados debido a la ejecución de su trabajo y la relación del mismo con las condiciones de vida que impactan en la salud, calidad de vida, así como el manejo de prevalencia de enfermedades, problemática, resultado de



intervenciones, cumplimiento de metas, logros obtenidos sobre prevención y control de enfermedades sanitarias y comunicación institucional.

4. BASE LEGAL

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Legislativo N° 1161, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 007-2016-SA, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, que aprueba las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud".
- Normas de Disciplina, Racionalidad y Austeridad en el Gasto, reguladas en la Ley del Presupuesto Público para el año fiscal vigente.

5. DISPOSICIONES GENERALES

La Ley N° 28874 precisa que las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento.

La publicidad televisiva, radial, escrita (prensa) y alternativa del Ministerio de Salud debe estar orientada a sus objetivos, de acuerdo a lo siguiente:

- Promover el abordaje de los determinantes de la salud a través de la mejora de las prácticas y entornos saludables en la familia, comunidad y municipio a fin de potenciar el logro de las metas de protección social en la salud.
- Informar de las acciones adoptadas en materia de salud pública y otras, en cumplimiento de sus fines.
- Promover la participación ciudadana y la difusión de las disposiciones y normas del Ministerio de Salud.

El Ministerio de Salud difunde los contratos de publicidad en su portal web institucional, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 5, inciso 3; de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Ley N° 27806; concordante con el Artículo 25, inciso 4 del TUO de la misma Ley; y el inciso 10.7 del artículo 10 de la Directiva "Lineamientos para la implementación del Portal de Transparencia en las entidades de la Administración Pública", aprobada mediante Resolución Ministerial N° 200-2010-PCM y modificada mediante Resolución Ministerial N° 203-2012-PCM.

Asimismo, presenta ante la Contraloría General de la República con copia al Órgano de Control Interno, dentro de los diez (10) días útiles siguientes al vencimiento de cada trimestre, conforme al artículo 6 de la Ley que regula la Publicidad Estatal, los programas o campañas de publicidad ejecutadas en el periodo correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial, televisiva y/o publicidad alternativa propuestos para difundir las campañas y los



criterios que orientaron la propuesta. Asimismo, el informe incluye la evaluación de la campaña, mostrando el impacto obtenido.

5.1 DEFINICIONES OPERATIVAS

5.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los canales mediante los cuales se informa, comunica, difunde y educa de forma masiva a la población; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad tienen conocimiento de los acontecimientos que suceden a su alrededor.

Los medios de comunicación son los instrumentos más eficaces y rápidos en transmitir mensajes. Ellos hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de la comunicación, difusión e información.

Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media).

Para la elección de los medios, se debe considerar los criterios de: Cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere llegar), Frecuencia (números de veces que queremos que este público objetivo perciba el mensaje) y Continuidad (permanencia del mensaje en el tiempo).

5.1.2. RADIO

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance a nivel nacional, debido a que es escuchado en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales; por lo que, permite alcanzar el impacto deseado en una gran cantidad de público objetivo, pues el 92% de la población cuenta con una radio.

Este medio amplía y diversifica el mercado, debido a que es escuchado por hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos.

Para la selección de emisoras radiales se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección de emisoras radiales con mayor nivel de audiencia según el público objetivo de la campaña.
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados según el público objetivo.
- Ámbito de intervención.

5.1.3. TELEVISIÓN

Es el medio de comunicación con una transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos, que desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales. Es un sistema para



la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

La difusión a través de la televisión permite un importante impacto masivo que justifica su alto costo, debido a que representa el medio con mayores posibilidades de impacto auditivo y visual en la audiencia.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección de canales televisivos con mayor nivel de sintonía según el público objetivo.
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo.
- Ámbito de intervención.

Asimismo, para la selección de los canales de televisión idóneos para las campañas de comunicación del Ministerio de Salud, se debe tomar en cuenta los estudios de mercado, donde se indiquen cuáles son los canales de televisión más sintonizados por el público objetivo y de acuerdo al ámbito de intervención.

5.1.4. MEDIOS ESCRITOS: AVISOS, ENCARTES/SUPLEMENTOS EN DIARIOS

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 sólo por una persona si no que pueden ser compartidos y leídos tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en cualquier lugar itinerante.

La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y alta credibilidad. Ofrecen una amplia variedad de opciones de costo, dependiendo del tamaño del anuncio o soporte (aviso, encarte, suplemento).

5.1.5. PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Este tipo de publicidad implica el uso de espacios públicos por donde transita la población como buses, vallas, mototaxis. Se considera también publicidad alternativa al cine, web y redes sociales. Así como las ferias informativas y de servicios, material informativo, activaciones BTL, publicidad en buses rodantes, entre otros.

La importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (tv, radio y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera

eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud.

5.1.6. DIFUSIÓN

Es la transmisión de mensajes a través de un medio de comunicación, que puede ser masiva, alternativa, o mediante productos utilitarios o merchandising. Asimismo, puede realizarse a través de una combinación de medios.

5.1.7. PUBLICIDAD ESTATAL

Es aquella información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinadas a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarnos frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas presta.

5.1.8. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El Plan de Estrategia Publicitaria es un documento de gestión de la Oficina General de Comunicaciones (OGC) correspondiente a las acciones de difusión de spots televisivos, spots radiales, publicación de avisos, suplemento y/o encartes y publicidad en medios alternativos, los mismos que serán definidos de acuerdo al público y objetivo de cada campaña.

Los contenidos de los spots televisivos y radiales, avisos, encartes y/o suplementos en medios impresos, publicidad alternativa, tendrán un enfoque preventivo-promocional de los programas estratégicos en salud y otras campañas de interés sanitario, así como las de carácter institucional que promueven la mejora de los servicios o los nuevos programas de atención.

5.1.9. MENSAJE CLAVE

Es un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera clara, concisa, atractiva y directa sobre un determinado tema o problema referida a la prevención y control de la salud pública.

5.1.10. CERTIFICACIÓN DE CRÉDITO PRESUPUESTARIO

Es el documento expedido por el Jefe de la oficina de presupuesto o quien haga sus veces en la Unidad Ejecutora, con el cual se garantiza la existencia de crédito presupuestal disponible y libre de afectación para la asunción de obligaciones con cargo al presupuesto del respectivo año fiscal.

6. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

La elaboración y ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud involucra, según corresponda, la participación de las unidades orgánicas de la Administración Central y otras instancias pertinentes del Ministerio de Salud, como los Órganos Desconcentrados que están constituidos por el Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud (CENARES), el Programa Nacional de Inversiones en Salud (PRONIS), la Dirección de Salud de Lima Metropolitana (DISA LM), por lo que debe cumplir con las siguientes etapas:

- De la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria
- Del trámite del Plan de Estrategia Publicitaria
- De la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria
- De la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria

6.1. De la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria

Esta etapa involucra la participación estratégica de la Oficina General de Comunicaciones (OGC), quien solicita con la debida anticipación a los órganos de línea de la Administración Central, Órganos Desconcentrados del Ministerio de Salud y otras instancias, información respecto a las condiciones de vida que impactan en la salud, calidad de vida, así como el estado situacional de prevalencia de enfermedades, problemática, resultado de intervención, cumplimiento de metas, logros obtenidos, y toda justificación que sustente la necesidad de difundir mediante publicidad masiva, alternativa y/o campañas de comunicación social, sobre prevención y control de enfermedades sanitarias y comunicación institucional. Con esta información básica, se procederá a la elaboración de las campañas incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria. Por lo expuesto, y en base a los indicadores sanitarios, reportes epidemiológicos y mejora de los servicios o programas, la OGC considerará la implementación de las campañas que serán incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria.

6.1.1. Oficina General de Comunicaciones /OGC

De acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, la OGC es un órgano de apoyo, encargado de proponer lineamientos, normas, planes estrategias, programas y proyectos para la comunicación estratégica en salud pública. Dentro de sus competencias destaca el fortalecimiento de las acciones de comunicación en salud de interés público, a través de la ejecución de campañas de comunicación que tienen como objetivo difundir acciones y medidas para lograr el cambio de actitudes, la adopción de hábitos saludables y la prevención de las enfermedades.

Una de las estrategias más importantes para el logro de este objetivo es la publicidad estatal, mediante la cual se difunden mensajes preventivos promocionales en medios masivos y alternativos de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita y alternativa.

En este contexto y conforme a lo dispuesto en el Artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, es

responsabilidad del Titular del Pliego solicitar la autorización para la realización de la publicidad estatal.

Por lo expuesto, corresponde a la OGC elaborar y presentar el Plan de Estrategia Publicitaria, que contiene los lineamientos para la difusión anual de publicidad estatal en medios masivos y alternativos.

6.1.2. De la participación de los órganos de línea y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud

Un aspecto importante para la formulación del Plan de Estrategia Publicitaria es la coordinación que debe mantener la OGC con los órganos de línea, órganos desconcentrados y otras unidades orgánicas de la Administración Central del Ministerio de Salud, a través del siguiente proceso:

La OGC al iniciar cada año, solicitará a los órganos de línea y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud remitan la información correspondiente al estado situacional de prevalencia de enfermedades, estado situacional, problemática, resultado de intervención, cumplimiento de metas, logros obtenidos así como la justificación que sustente la necesidad de difundir mediante publicidad masiva, alternativa y/o campañas de comunicación social, sobre prevención y control de enfermedades sanitarias y comunicación institucional

Los órganos de línea y las otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud, inmersas en el ámbito de aplicación de la presente directiva, deberán además informar sobre los temas y contenidos de sus intervenciones o programas sanitarios, tomando en cuenta los siguientes aspectos

- Diagnóstico situacional de la intervención sanitaria.
- Objetivo sanitario de la intervención.
- Público priorizado para la intervención sanitaria.
- Ámbito de intervención

Elaborado el Proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria, se remitirá a los órganos de línea de la Administración Central, Órganos Desconcentrados del Ministerio de Salud y otras instancias para la validación de los mensajes clave.

La OGC, con la validación de los mensajes clave, enviará el Proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria a la Oficina General de Administración para la Certificación el Crédito Presupuestario.

Una vez otorgada la Certificación de Crédito Presupuestario, la OGA derivará el expediente a la OGC.

La OGC remite a la Secretaria General el Proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria con los mensajes clave validados



por las instancias correspondientes y la Certificación de Crédito Presupuestal para la respectiva aprobación.

- La Secretaría General recibe de la OGC el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria y solicita a la Oficina General de Asesoría Jurídica (OGAJ) opinión legal en el ámbito de su competencia.

La OGAJ recibe de la Secretaría General el pedido de opinión legal del proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria y la documentación correspondiente que la sustenta. De encontrarlo conforme, procede a la elaboración del proyecto de Resolución Ministerial y remite el expediente a la Secretaría General.

Una vez emitida la opinión de la OGAJ la Secretaría General, con el proyecto de Resolución Ministerial visado por las instancias competentes, eleva el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria al Despacho Ministerial (DM) para su aprobación.

6.2. Del trámite del Plan de Estrategia Publicitaria

Los órganos de línea y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud tienen diez (10) días hábiles, como plazo máximo, para enviar la información solicitada y un informe sustentando la misma; a partir de la recepción de la directiva emitida por la OGC, ésta brindará, de requerirse, la asistencia técnica para la elaboración de la matriz de trabajo para el Plan de Estrategia Publicitaria.

La OGC al iniciar cada año, solicitará a los órganos de línea y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud remitan la información respecto a las condiciones de vida que impactan en la salud, calidad de vida, así como el estado situacional de prevalencia de enfermedades, problemática, resultado de intervención, cumplimiento de metas, logros obtenidos, y toda justificación que sustente la necesidad de difundir mediante publicidad masiva, alternativa y/o campañas de comunicación social, sobre prevención y control de enfermedades sanitarias y comunicación institucional.

Recibida la información, la OGC procederá a levantar un diagnóstico comunicacional para la identificación de las campañas que serán incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria del año correspondiente. Asimismo, tomará en cuenta el presupuesto histórico de años anteriores de la Fuente de Financiamiento Recursos Ordinarios, el cual es brindado en el primer mes de cada año.

Elaborado el Proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria, se remitirá a los órganos de línea de la Administración Central, Órganos Desconcentrados del Ministerio de Salud y otras instancias para la validación de los mensajes clave de las campañas incluidas en dicho plan.

Se solicita un informe con la opinión favorable de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización (OGPPM), asignando el

crédito presupuestario que brinde en conjunto con la Oficina General de Administración (OGA), se hará el reajuste del proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria de acuerdo al Presupuesto Institucional de Apertura (PIA).

- La OGC tendrá doce (12) días hábiles de plazo para elaborar el proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria. Este plazo se computará a partir de la recepción de la información total remitida por los órganos de línea, órganos desconcentrados y otras unidades orgánicas del Ministerio de Salud.
- El Director (a) General de la OGC dará conformidad al proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria y lo elevará, por conducto regular, a la Oficina General de Administración (OGA) con el informe correspondiente a fin de solicitar la certificación presupuestaria. Para el caso de los órganos desconcentrados, la Certificación de Crédito Presupuestario es otorgado por el mismo órgano.

6.2.1. Oficina General de Administración (OGA)

La OGA otorgará la Certificación de Crédito Presupuestario, de acuerdo a la disponibilidad presupuestal y en el marco de las prioridades institucionales, en un plazo de dos (02) días hábiles, computados desde la recepción del informe.

Una vez otorgada la Certificación de Crédito Presupuestario, la OGA derivará el expediente a la OGC.

6.2.2. Secretaría General (SG)

Esta unidad orgánica recibe de la OGC, el proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria con los mensajes clave validados por las instancias correspondientes y con la Certificación de Crédito Presupuestal para la respectiva aprobación y solicita a la Oficina General de Asesoría Jurídica (OGAJ) opinión legal, en el ámbito de su competencia.

Una vez emitida la opinión de la OGAJ la Secretaría General, con el proyecto de Resolución Ministerial visado por las instancias competentes, eleva el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria al Despacho Ministerial (DM) para su aprobación.

6.2.3. Oficina General de Asesoría Jurídica (OGAJ)

La OGAJ recibe de la Secretaría General el pedido de aprobación del proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria y la documentación correspondiente que la sustenta. De encontrarlo conforme, procede a la elaboración del proyecto de Resolución Ministerial y deriva el expediente a la Secretaría General.

6.3. De la aprobación por el Despacho Ministerial (DM)

El DM es la instancia competente para emitir la Resolución Ministerial, que resuelve aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud.



6.4. De la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria

Luego de la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, de ser necesario, la OGC solicitará modificaciones al documento para la inclusión, exclusión o ampliación de una o más campañas publicitarias de acuerdo a la presencia de enfermedades, epidemias o emergencias sanitarias que se presente en el país.

El pedido de modificación debe estar sustentado por indicadores sanitarios, reportes epidemiológicos y mejora de los servicios o programas, para lo cual se realizará el procedimiento establecido en los numerales 6.2 y 6.3 de la presente directiva

La modificación del Plan en caso de emergencia sanitaria no tendrá ningún plazo establecido.

En el caso de incluirse una nueva campaña, esta debe contar con la Certificación de Crédito Presupuestario, la misma que deberá ser asignada por la OGA junto con el presupuesto requerido.

7. RESPONSABILIDADES

7.1. La OGC se encargará de la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, que contendrá los temas sanitarios e institucionales contemplados en los Planes de Comunicación a ser difundidos durante el año; así como también de brindar asistencia técnica a órganos de línea y órganos desconcentrados que lo requieran, según corresponda, y de la implementación, monitoreo, aplicación y supervisión del Plan de Estrategia Publicitaria una vez que sea aprobado.

7.2. Dentro de sus competencias y cuando les sea requerido, los órganos de línea y órganos desconcentrados brindarán asistencia técnica en el ámbito de su competencia.

7.3. Los órganos de línea, órganos desconcentrados y la OGC son responsables del cumplimiento de lo establecido en la presente directiva.

8. DISPOSICIONES FINALES

Las disposiciones contenidas en la presente directiva no serán de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado; así como la publicación de normas que, en cumplimiento de sus funciones, apruebe el Ministerio de Salud.

9. ANEXOS

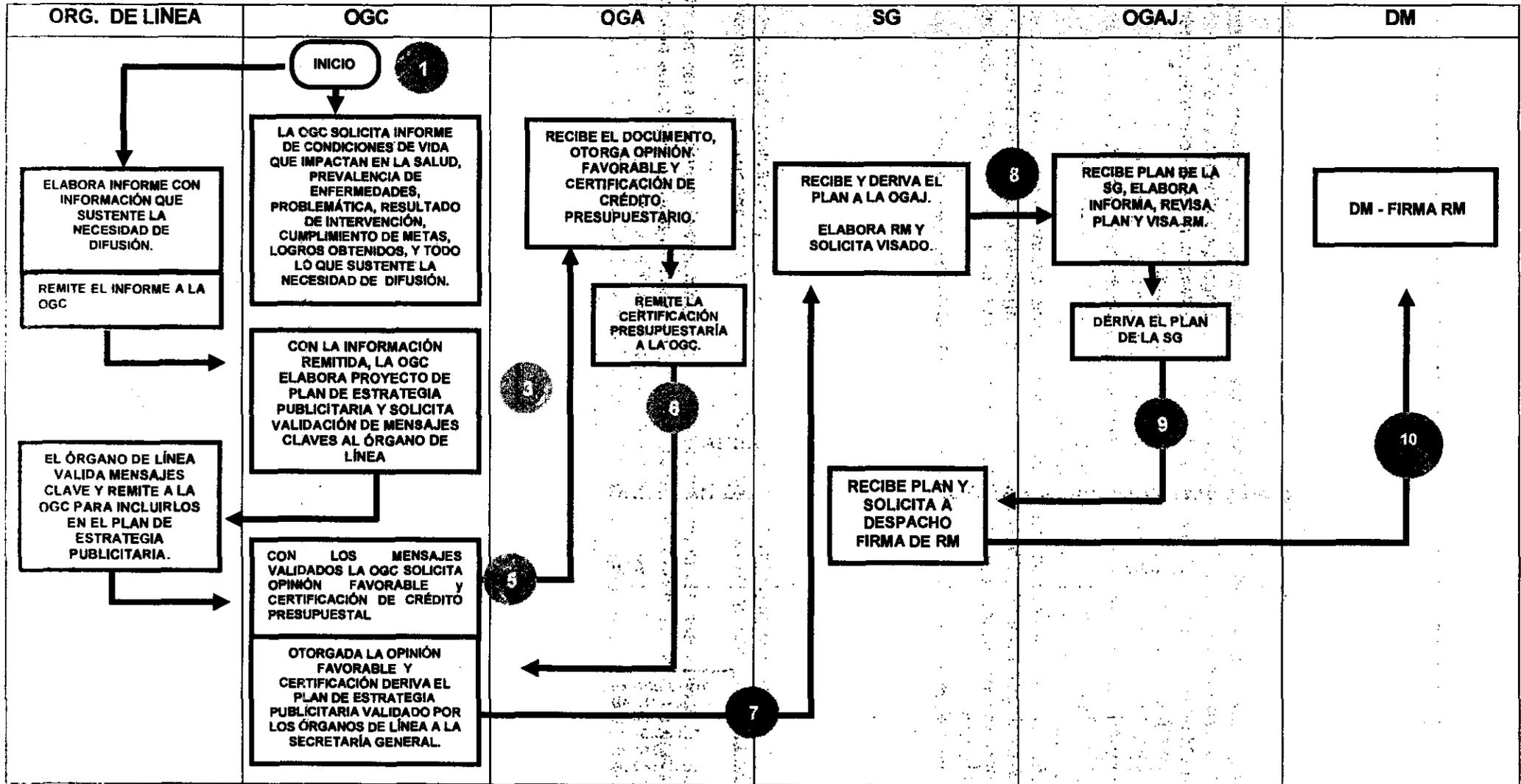
Anexo 1: Flujograma para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del MINSALUD

Anexo 2: Matriz de Trabajo para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud.



ANEXO N° 1

FLUJOGRAMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE SALUD





ANEXO N° 2
MATRIZ DE TRABAJO PARA EL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE SALUD

| ESTRATEGIA O PROGRAMA SANITARIO: | | | | |
|---|--|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INTERVENCIÓN SANITARIA | OBJETIVO SANITARIO DE LA INTERVENCIÓN | PÚBLICO PRIORIZADO | MONTO A EJECUTARSE | ÁMBITO DE INTERVENCIÓN |
| | | | | |
| CRONOGRAMA DE INTERVENCIÓN (FECHA DE DIFUSIÓN): | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | |