



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

Rosa Bastidas
ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

Resolución Ministerial

N° 456 -2018-MINCETUR

San Isidro, 22 de noviembre de 2018

Visto, el Informe N° 035-2018-MINCETUR/SG/OCOP y el Memorándum N° 288-2018-MINCETUR/SG/OCOP de la Oficina de Comunicaciones y Protocolo y el Memorándum N° 732-2018-MINCETUR/SG/OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CONSIDERANDO:

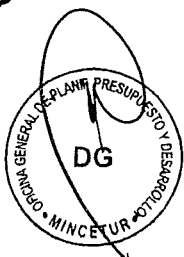
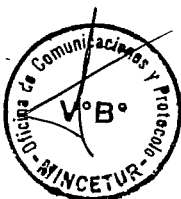
Que, mediante Resolución Ministerial N° 129-2018-MINCETUR se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que desarrolla estratégicamente y con criterio técnico, las herramientas comunicacionales necesarias para el logro de los objetivos comunicacionales establecidos por el Sector;

Que, por Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, se dispone que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo;

Que, mediante sentencia de fecha 11 de octubre de 2018, publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de octubre de 2018, el Tribunal Constitucional ha declarado la inconstitucionalidad de la Ley N° 30793;

Que, conforme a los documentos del Visto, se sustenta la necesidad de modificar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con los plazos de ejecución previstos para cada campaña publicitaria;

Que, en tal sentido, resulta necesario aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para los fines correspondientes;



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"


ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR;

SE RESUELVE:

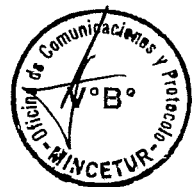
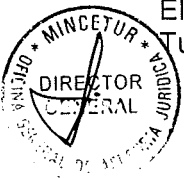
Artículo 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado con Resolución Ministerial N° 129-2018-MINCETUR, el mismo que se detalla en el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Comunicaciones y Protocolo la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan modificado en el artículo precedente.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano, y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (www.mincetur.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.


ROGERS VALENCIA ESPINOZA
Ministro de Comercio Exterior y Turismo



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

R. Bastidas

ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

ANEXO



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo -
MINCETUR

2018



Plan de Estrategia Publicitaria 2018 - 2

CONTENIDO

Plan de estrategia Publicitaria	3
1.1 Introducción	3
1.2 Justificación	3
1.3 Marco legal	3
1.4 Lineamientos para autorización	4
1.5 Objetivo	4
1.6 Campañas de difusión por sector	4
1.7 Medios de Comunicación a utilizarse	5
1.8 Propuesta de Medios de Comunicación	5
1.8.1 Radio	5
1.8.2 Diarios	6
1.8.3 Internet (Redes Sociales)	6
II. Estrategia de Comunicación	6
2. 1.- Presupuesto Plan de Estrategia Publicitaria	6
III. Responsabilidades	7



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

Rosa Esther Bastidas Gutiérrez

ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

I. Plan de Estrategia Publicitaria

1.1.- Introducción

La Oficina de Comunicaciones y Protocolo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el órgano encargado de asesorar a la Alta Dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación. Depende de la Secretaría General.

Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre temas de competencia de la institución. La Oficina de Comunicaciones y Protocolo se encarga, además, de formular el Plan Estratégico de Publicidad y canaliza la publicidad requerida por las distintas acciones cuyo alcance deben ser conocidos en el ámbito nacional e internacional.

1.2.- Justificación

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR es la entidad encargada de promover, orientar y regular a todos los actores involucrados en los Sectores de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del sector.

1.3.- Marco Legal

- Ley N° 27790 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;
- Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal;
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión;
- Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General

1.4.- Lineamientos para autorización

- La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborada por la Oficina de Administración Financiera y en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Oficina de Comunicaciones y Protocolo.
- Para las campañas de difusión se podrá recurrir tanto a medios masivos convencionales (televisión, radio y prensa), como no convencionales.
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o en blanco y negro.
- En los casos que la OCOP no cuente con presupuesto, o lo requerido exceda el asignado, las Oficinas y/o Direcciones podrán transferirle el monto que se necesite para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.
- Al ser el 2018 un año electoral, cada una de las campañas publicitarias deberán tener la aprobación del Jurado Nacional de Elecciones, para lo cual se deberá preparar un informe por campaña que llevará la firma del titular del sector.



Rosa Esther Bastidas

ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

1.5.- Objetivo

Contribuir a que el Mincetur proyecte una imagen de institución promotora del Comercio Exterior y Turismo a nivel nacional e internacional.

1.6.- Campañas de difusión por sector

Sector Turismo

a. **Campaña Turismo Emprende.-** Campaña de lanzamiento de la segunda convocatoria del Fondo "Turismo Emprende", dirigida a emprendedores de todas las regiones del Perú, a fin de incentivarlos a postular sus emprendimientos e ideas de negocios en el sector Turismo.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Mayo.

Presupuesto: S/. 32,688.36.

Sector Comercio Exterior

a. **Campaña Record Exportaciones.-** Campaña para difundir a la población en general que las exportaciones peruanas lograrán un récord histórico. Esto gracias a la política de apertura de mercados y la promoción comercial que realiza el sector. Los envíos al mercado internacional superarían los US\$ 50 mil millones en el 2018, lo que establecería una cifra histórica para el Perú.

Medios: Medios digitales, prensa escrita y radios.

Duración: De noviembre a diciembre.

Presupuesto: S/. 470,000.00.

Ambos sectores

b. **Campaña Institucional.-** Campaña institucional dirigida a la población en general a fin de visibilizar las acciones del sector como entidad encargada de promover, orientar y regular a todos los actores involucrados en los Sectores de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del sector.

Medios: Medios digitales.

Duración: De noviembre a diciembre.

Presupuesto: S/. 30,000.00.

1.7.- Medios de Comunicación a utilizarse

Para lograr nuestro objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios que nos brinda el mercado como son:

- Radios
- Diarios
- Internet (Redes Sociales y portales Web).



En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar, tenemos:

- Índice de audiencia y perfil para el caso de las radios.
- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para el caso de los medios escritos nacionales e internacionales.
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

1.8 Propuesta de Medios de difusión

Este plan contempla la ejecución de avisos en emisoras radiales de alcance nacional y de alcance local (radios en provincias) y publicación de avisos en diarios a nivel nacional. Asimismo, se contempla pautear publicidad en Internet, principalmente en nuestras plataformas sociales.

Con este mix de medios, se busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo. La selección de ellos tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor audiencia con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo de acuerdo a cada campaña.

Para la selección de los mismos se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por CPI para emisoras radiales y para medios impresos.

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

1.8.1.- Radio

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas y alrededor de todo el Perú. 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).

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. Además de ser 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.

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.



Exp. 1205155

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

Rosa Esther

ROSA ESTHER CASTIDAS GUTIERREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Parte: 23/11/2018

Rosa Esther Bastidas

ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

1.8.2.- 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 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). El 50% de la población lee diarios por lo menos una vez a la semana. 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.

1.8.3.- Internet (Redes Sociales)

Es uno de los medios y canales de comunicación más importantes en la actualidad. Su gran éxito se debe a su gran alcance, bidireccionalidad e interacción entre sus usuarios.

Las plataformas sociales son un medio muy importante para las marcas e instituciones, ya que les permite segmentar con mucho detalle a sus audiencias, optimizando sus inversiones publicitarias e impactando a quiénes realmente necesita impactar con su comunicación.

II. Presupuesto

2.1.- Presupuesto Plan de Estrategia Publicitaria

Plan de Estrategia Publicitaria	Campaña Turismo Emprende	S/ 32,688.36	6%
	Campaña Institucional	S/ 30,000.00	6%
	Campaña Record de Exportaciones	S/ 470,000.00	88%
	TOTAL	S/ 532,688.36	100.00%



III. Responsabilidades

- La Oficina de Comunicaciones y Protocolo es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas que se mencionan en este documento.
- Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROSA ESTHER BASTIDAS GUTIÉRREZ
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 090 Fecha: 23/11/2018

