



PRESIDENCIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA  
*Resolución Ejecutiva Regional*

N° 631-2013-GRA/PR

VISTO:

El documento denominado "Plan de Estrategia Publicitaria del Gobierno Regional Arequipa Julio 2013 a Diciembre 2013", formulado por el encargado de la Oficina de Imagen Institucional, en el marco de la Ley 28874 / Ley que regula la publicidad estatal, y remitido por medio del Informe Nro. 225-2013-GRA/SG-OII de fecha 17 de mayo de 2013;  
y,

CONSIDERANDO:

Que, los Proyecto de Inversión surgen como una propuesta de solución a problemas identificados, por lo que en su formulación, debe buscarse optimizar los bienes o servicios a intervenir a través de medidas de gestión y/o gastos de capital. Que, conforme lo precisa el ANEXO SNIP 05-A, dentro los contenidos mínimos que debe tenerse en cuenta para la elaboración de los estudios de un proyecto de inversión, el análisis de sostenibilidad además de detallar los factores que garanticen que el proyecto generará los beneficios y los resultados esperados a los largo de su vida útil, en esa medida, entonces, la formulación del proyecto debe prever la adopción de medidas que garanticen el uso adecuado y racional de los bienes y/o servicios por parte de los beneficiarios. Que, esto último, sólo es posible a través de estrategias de difusión que, además de educativas sirvan de manera concreta a los efectos de transparentar los actos de inversión de la administración pública.

Que, siendo que la Ley 28874 / Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que el Gobierno Nacional, Regional y Local, destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, televisiva y radio; entonces, sobre la base de los documentos detallados en la parte de vistos de la presente resolución y de conformidad con la Ley 27867 / Ley Orgánica de Gobiernos Regionales;

SE RESUELVE:

**Artículo 1°.- APROBAR** el Plan de Estrategia Publicitaria del Gobierno Regional Arequipa Julio 2013 a Diciembre 2013, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución Ejecutiva Regional; en consecuencia, el Área de Relaciones Públicas (Oficina de Imagen Institucional) deberá formular: **((a))** El Cronograma de Ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria de Julio 2013 a Diciembre 2013, que detalla los Ejes Programáticos, Objetivos Estratégicos, el Tipo y Número de Acciones Publicitarias; **((b))** El Calendario de Inversión Publicitaria Mensual proyectado de Julio 2013 a Diciembre 2013, que proyecte el costo y la ejecución presupuestal por cada mes de las acciones publicitarias.

**Artículo 2°.- DISPONER** que el Área de Relaciones Públicas del Gobierno Regional Arequipa, paralelamente a su ejecución, evalúe en forma permanente el cumplimiento estricto del Plan de Estrategia Publicitaria.

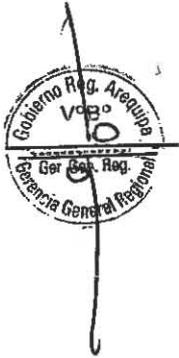


**Artículo 3º.- Prohibición.-**

De conformidad con lo regulado en el artículo 5 de la Ley 28874 / Ley que Regula la Publicidad Estatal, ningún funcionario del Gobierno Regional Arequipa podrá aparecer en las acciones de publicidad en ninguno de los medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan; esto último, bajo responsabilidad administrativa por la comisión u omisión de falta grave del Área de Relaciones Públicas.

Dada en la Sede de la Presidencia del Gobierno Regional de Arequipa el día diecisiete (17) de julio del 2013.

**REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE**



GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA.  
  
Dr. Juan Manuel Guillén Benavides  
PRESIDENTE

“Año de la Inversión para el Desarrollo rural y la Seguridad alimentaria”

## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA

JULIO - DICIEMBRE 2013

### INTRODUCCIÓN

Los Gobiernos Regionales son entes gubernamentales que conforme a ley le corresponde ejercer el desarrollo de la región a la que corresponda. De este modo, orienta un conjunto de acciones reglamentado por el Estado Peruano en materia de desarrollo con una política universal.

En tal sentido, la estrategia comunicacional del GRA requiere de un Plan de Estrategia Publicitaria adecuado, y requiere desarrollar numerosas campañas de información, comunicación, sensibilización a la población a lo largo de su gestión.

### I. ANTECEDENTES

Según la Estructura y Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de Arequipa (GRA), aprobado por Ordenanza Regional Nro. 010-Arequipa, es la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional el órgano encargado de asesorar a la Alta Dirección respecto de las acciones de comunicación de los hechos de relevancia que atañen al Sector, correspondiéndole dirigir y coordinar la imagen institucional, protocolo y la difusión de los hechos de relevancia, logros institucionales y políticas del GRA.

Son funciones específicas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional:

- Diseñar, proponer, coordinar y ejecutar las acciones para la Imagen Institucional del Gobierno Regional de Arequipa.
- Elaborar, coordinar, proponer y ejecutar el Plan Anual de Difusión de las políticas, servicios, programas, obras y proyectos del GRA.
- Proponer y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen en el GRA.

Como parte de la estrategia comunicacional el GRA requiere desarrollar numerosas campañas de información, orientación, sensibilización, a la población a nivel regional a lo largo del año 2013.

Siendo un Gobierno Regional que abarca 8 provincias, el GRA tiene como lema "Un Gobierno de todos y para todos" y esta entidad es la principal para desarrollar los proyectos para el progreso de la Región Arequipa , de la mano de una buena estrategia de comunicación corporativa.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

El Gobierno Regional de Arequipa es la entidad rectora del desarrollo de las 8 provincias del ámbito de la Región Arequipa, la cual cuenta con más de 1 millón de habitantes, población que tiene el derecho constitucional de conocer de que manera se utilizan los recursos del Estado Peruano transferidos a los Gobiernos Regionales.

Este proceso implica una interacción fluida entre quienes proveen los servicios y quienes lo reciben, estimándose que la población objetivo del GRA ha superado el millón de personas, por lo que se hace indispensable el uso de los medios de comunicación masiva para establecer dicha interacción a partir de la información y reciprocidad correspondiente.

## **III. BASE LEGAL**

- 1. Ley No 28874 , Ley que regula la publicidad estatal
- 2. Ley No 27444 , Ley del Procedimiento Administrativo General
- 3. Ordenanza Regional Nro. 010-Arequipa Estructura y Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de Arequipa

## **IV. AMBITO DE APLICACIÓN**

El presente Plan de Estrategia Publicitaria será aplicado por los diferentes órganos del Gobierno Regional de Arequipa y por los Programas que cuentan con presupuesto a publicidad masiva.

## **V. POBLACION OBJETIVO**

Población en general que habita en las 8 provincias de la Región.

## **VI. OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

El Plan de Publicidad tiene por objeto contribuir en los procesos de difusión de información a la población sobre las obras físicas y programas sociales , así como los proyectos que se vayan a ejecutar.

Como se ha señalado , para garantizar que el Gobierno Regional llegue a la población objetivo, es necesario el uso de medio masivos de comunicación para el conocimiento general del buen uso de los recursos presupuestales .

## **VII. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

### **7.1 PROMOCION Y DIFUSION DE OBRAS , PROYECTOS Y PROGRAMAS**

El Gobierno Regional de Arequipa GRA debe informar a la ciudadanía sobre las obras proyectos y programas que ha venido ejecutando e implementando durante la actual gestión, difundiendo los logros avances y alcances de los mismos.

### **7.2 INSTITUCIONAL INFORMATIVO**

Es necesario a efecto del cumplimiento de las funciones del GRA que se informe oportunamente a la ciudadanía sobre el ámbito de acción así como los servicios que este brinda.

En concordancia con ello, resulta necesario también que el GRA difunda masivamente información sobre los medios a través de los cuales la población pueda interactuar con él, (pagina web, central telefónica, redes sociales, entre otros) .

Finalmente, en concordancia con los principios de transparencia , el GRA requiere también espacios en medios masivos de comunicación para poner el alcance de la población información sobre los avances de la gestión en el desarrollo de la región , el cumplimiento de metas, y objetivos, rendición de cuentas y otros.

### **7.3 PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUSION DE CONTENIDOS DEL GRA**

Resulta necesario difundir amplia y adecuadamente las obras , programas y proyectos, así como los beneficios para la población . De esta manera se mantendrá a la población informada de la transparencia con que se usan los recursos así como el cumplimiento de los compromisos en favor del desarrollo regional.

En este marco, también debe difundirse a través de la prensa escrita, documentos tales como comunicados, o el informe de resultados que evidencie los logros alcanzados y avances del cumplimiento de metas.

#### 7.4 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

La selección de los temas objeto de difusión ha sido hecha en base al criterio de comunicar aquellas acciones del GRA que inciden más en la calidad de vida de la población y que ,a su vez, impacten en mayor cantidad de ciudadanos. De esta manera se pretende con cada campaña reforzar el impacto de las obras y mejorar el conocimiento que los ciudadanos tienen de las mismas.

Eje Programático	Objetivo Estratégico	Plan de difusión
Desarrollo Humano	Ampliar las capacidades y garantizar los derechos sociales y culturales de todos y todas.	Promoción de la cultura
Convivencia y seguridad	Mejorar las condiciones de convivencia y seguridad ciudadana.	Prevención de riesgos en desastres naturales
Desarrollo Urbano y Espacio público	Gestionar la recuperación y ocupación segura,inclusiva,coincertada,ordenada y sostenible del territorio.	Infraestructura para la Región
Vialidad y Transporte	Mejorar las condiciones para la movilidad segura y eficiente de las personas	Infraestructura vial
Salud,saneamiento educación	Mejorar las condiciones para administrar salud y educación.	Infraestructura educativa y sanitaria
Gestión y Buen Gobierno	Gestionar el Gobierno regional de Arequipa basado en los principios de buen gobierno	Rendición de cuentas al ciudadano

#### VIII. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Para la sección de medios se ha tomado en consideración los aspectos contemplados en la Ley No. 28874 del 15 de agosto de 2006 ,donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

Este plan contempla la ejecución de avisos y reportajes en medios de televisión de señal abierta,emisoras radiales a nivel regional

#### IX. PRESUPUESTO

CAMPAÑA	MEDIO DE DIFUSION	INVERSION S/
El GRA te informa	ATV SUR	562,860.00
Fiestas de Arequipa	ATV SUR	70,044.80
El GRA informando	VIVA TV	40,000.00
Noticias Regionales	PANAMERICANA TV	30,000.00
Información Regional	AMÉRICA TV	40,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 742,904.80</b>

## X. PROPUESTA Y JUSTIFICACION TECNICA

### PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este Plan contempla la ejecución de avisos en televisoras de alcance regional y local, emisoras radiales, y publicación de avisos y encartes en diarios a nivel regional y o nacional. Con este mix de medios, se busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes a la población, que en este caso es el público objetivo..

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestro mensaje son:

#### a. RADIO

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas. Por lo tanto representa la oportunidad de obtener gran impacto en el publico 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, 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 escuchado en el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras 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 y específicos.

Para el caso de las campañas del GRA , la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes 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 de la transmisión de spots radiales de un mínimo de 30 segundos.

EMISORA	COBERTURA	HORARIOS	TOTAL AVISOS	PRECIO SPOT	TOTAL (inc IGV)
Melodía	Regional	05:00 – 19:00	600	24.00	14,400.00
Exitosa	Provincial	06:00 – 18:00	600	26.00	15,600.00
RPP	Regional	06:00- 18:00	600	30.00	18,000.00
Líder	Provincial	07:00 - 17:00	300	15.00	4,500.00
Libertad	Provincial	06:00 – 17:00	300	15.00	4,500.00
Yaraví	Provincial	06:00 – 17:00	300	15.00	4,500.00
La Inolvidable	Provincial	08.00 – 18:00	300	25.00	7,500.00
<b>TOTAL GENERAL</b>					<b>S/69,000.00</b>

#### 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.

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 mensajes en los que se evidencie la realización de obras o de otras campañas.

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicio interactivo, 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 un 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 de ofrecer un mensaje.

El principal objetivo de la publicidad en televisión es causar impacto visual que se convertirá en una acción y en una respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonidos, y música. En el caso de las campañas del GRA se busca informar al televidente sobre la realización de obras que garantizan el cumplimiento de un plan de desarrollo de la región en beneficio de la población en general, entre otros.

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 del GRA se requiere la transmisión de un spot televisivo de un mínimo de 30 segundos o la preparación de mini-espacios informativos.

ATV SUR (Canal 9)

Canal de alcance regional con programas informativos líderes en sintonía.

AMERICA TV AQP (Canal 13)

Canal de alcance provincial con menor contenido local. Cuenta con Noticiero matutino local.

VIVA TV (Canal 4)

Canal de alcance provincial, contenidos locales e informativos matutinos y nocturnos

PANAMERICANA (Canal 2 )

Canal local con informativos matutinos y nocturnos

TV MUNDO (Canal 53)

Canal en UHF con noticiero de mañana y noche

MEDIO	No. DE AVISOS	Costo
ATV SUR	200	S/ 50,000.00
AMERICA REGIONAL	100	S/ 50,000.00
VIVA TV	200	S/ 30,000.00
PANAMERICANA	200	S/ 20,000.00
TEVEMUNDO	200	S/ 18,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 168,000.00</b>

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 sino que puede ser compartido y leído tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia un lugar.

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

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzarlo a quienes por alguna razón escuchen de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado en 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 provincias marzo -julio 2012).

DIARIOS	No. DE PAGINAS	COSTO S/
CORREO	10	100,000.00
EL PUEBLO	10	100,000.00
LA REPÚBLICA	10	S/90,000.00
PERU 21	10	S/ 50,000.00
NOTICIAS	10	S/ 40,000.00
LA VOZ	8	S/ 24,000.00
EL COMERCIO	5	S/ 50,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 454,000.00</b>

REVISTAS	COSTO PAG.	TOTAL
MAGAZINE (GRUPO NOTICIAS)	S/ 3,800	S/ 38,000
CONVICCIÓN (REGIONAL)	S/ 2,000	S/ 24,000
VISTA LIBRE	S/ 2,000	S/48,000
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 110,000.00</b>

## LEDS

Las pantallas Led son gigantografías que tienen la característica de una inmensa pantalla de televisión, mostrando video pero no audio. Están ubicadas en intersecciones de calles y avenidas de gran flujo peatonal y vehicular.

UBICACION	COSTO DIA	TOTAL POR 60 DIAS
AV EJERCITO	S/ 100.00	S/ 6,000
C C CAYMA	S/ 100.00	S/ 6,000
<b>TOTAL</b>		<b>S/12,000.00</b>

## XI. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Se tiene previsto la implementación de la campaña imagen del GRA

Resulta necesario difundir amplia y adecuadamente los servicios, beneficios y obras que realiza el GRA.

De esta manera, se busca el conocimiento real del cumplimiento de compromisos en favor del desarrollo regional que es derecho conocer de parte de la población y obligación difundir de parte del organismo gubernamental.

En este marco, también debe difundirse a través de encartes institucionales, cd interactivo, boletines externos, memoria institucional y eventos que evidencien los logros alcanzados y avances del cumplimiento de metas

Se plantean 3 procesos para implementación de estas campañas:

DISEÑO DE PRODUCTOS	INVERSION CON IGV
GUION Y PRODUCCION SPOT TV	S/ 15,000.00
GUION Y PRODUCCION SPOT RADIO	S/ 2,000.00
ARTE AVISO PRENSA	S/ 500.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>S/ 17,500.00</b>

COMPLEMENTARIOS	CANTIDAD	INVERSIÓN S/. CON IGV
DISEÑO Y ELAB DE ENCARTES GRA	5	50,000.00
CD INTERACTIVO INSTITUCIONAL	1	20,000.00
VIDEO INSTITUCIONAL GRA	1	8,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>S/ 78,000</b>

## INVERSION GENERAL PLAN DE PUBLICIDAD DEL GRA 2013-2014

MEDIOS	INVERSION INC IGV
DISEÑO DE PRODUCTOS	S/ 17,500.00
MEDIOS DE DIFUSION (TV,RADIO,DIARIOS,REVISTAS,LEDS)	S/ 1,573,404.80
MERCHANDISING	S/ 78,000.00
TOTAL GENERAL	S/ 1,668,904.80

### MEDIOS DE DIFUSION

Este plan contempla la ejecución de avisos en medios de televisión de señal abierta, emisoras radiales difusión y publicación de avisos en medios impresos, de cobertura regional y /o nacional.

### ESPECIFICACIONES GENERALES SOBRE EL MANEJO DE MEDIOS

Los medios se reservan el derecho de cambiar su programación y formatos, es decir, cambiar horarios de emisión de sus programas , dejar de transmitir algunos programas reemplazándolos por otros.

Los medios se reservan el derecho de levantar temporalmente la programación o secciones establecidas para utilizar el espacio para un evento especial sea: político de interés del medio, espacio destinado a terceros, programas de comercialización especial con auspiciadores, entre otros, en donde no ingresan los avisos de pauta regular o pauta contratada por no corresponder.

### XII. RESPONSABILIDADES

La Oficina De Imagen Institucional y Relaciones Públicas es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD 2013 .

Asimismo, realizará el monitoreo de la difusión en medios, para corroborar la aparición de los mensajes a difundir según los planes contratados.

Finalmente realizará evaluaciones al presente Plan estratégico para identificar los resultados alcanzados a fin de medir el cumplimiento de los objetivos planteados.