



Resolución Ministerial

N° 088 -2019-MINCETUR

San Isidro, 15 de marzo de 2019

Visto, el Memorándum N° 027-2019-MINCETUR/SG/OCOP de la Oficina de Comunicaciones y Protocolo y el Memorándum N° 184-2019-MINCETUR/SG/OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de acuerdo al artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, asimismo, el artículo 3 de la citada Ley, regula los requisitos para que el Titular del Pliego autorice la realización de publicidad estatal, entre los cuales figura el Plan de estrategia publicitaria, el mismo que deberá estar acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante los documentos del Visto, la Oficina de Comunicaciones y Protocolo, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y precisa que éstas se encuentran en el marco del Plan Operativo Institucional de la entidad;

Que, asimismo, a través del Memorándum N° 184-2019-MINCETUR/SG/OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo, señala que se cuenta con la disponibilidad presupuestal, necesaria para proceder a la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;





Que, en tal sentido, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;

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 y sus modificatorias;

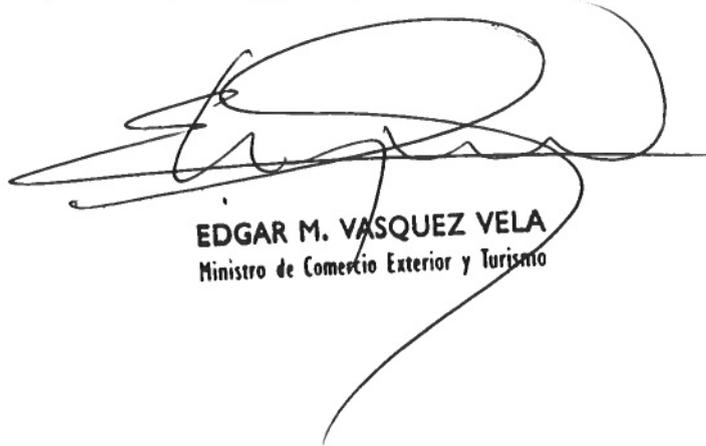
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

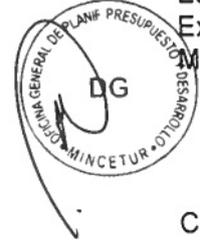
Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Comunicaciones y Protocolo la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

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.



EDGAR M. VASQUEZ VELA
Ministro de Comercio Exterior y Turismo





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

**Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo -
MINCETUR**

2019



Plan de Estrategia Publicitaria 2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

CONTENIDO

1. Plan de estrategia Publicitaria	3
1.1 Introducción	3
1.2 Justificación	3
1.3 Marco legal	3
1.4 Lineamientos para autorización	3
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	6
1.8.2 Diarios	6
1.8.3 Internet (Redes Sociales)	6
1.8.4 Revistas	7
2. Presupuesto	7
2. 1.- Presupuesto Plan de Estrategia Publicitaria	7
3. Responsabilidades	7





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”
“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

1. 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 o asumir desde sus respectivas Direcciones, el monto que se necesite para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

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 para promover Formalización en Sector Turismo.- Campaña de difusión dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas a fin de darles a conocer los beneficios de la formalización e incentivarlas para que se formalicen. Asimismo, promover entre los turistas el consumo de servicios turísticos formales.

Medios: Internet, Redes sociales y radios.

Duración: Abril a noviembre

Presupuesto: S/ 500,000.00.

Sector Comercio Exterior

b. Campaña por la Conmemoración de Acuerdos Comerciales y de Integración del Perú.- Campaña de difusión dirigida al público en general, gremios empresariales, empresas exportadoras e instituciones públicas, para comunicar los principales beneficios y los logros alcanzados con los Acuerdos Comerciales. Generar conciencia sobre importancia de los acuerdos comerciales para Perú y su impacto en las reformas nacionales. Informar sobre acciones realizadas por Mincetur. Promover el comercio y la inversión

Medios: Internet, radios y redes sociales.

Duración: Abril a octubre

Presupuesto: S/ 160,000.00.

Ambos sectores

c. Campaña Acciones para consolidar el Sector Comercio Exterior y Turismo.- 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.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

Duración: De abril a noviembre.

Presupuesto: S/. 500,000.00.

Es importante señalar que tanto los plazos como los medios propuestos están sujetos a cambios de acuerdo a nuevas necesidades que puedan surgir en cada una de las campañas contempladas en el presente plan.

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).
- Revistas

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 pausar 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.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

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.

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





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Secretaría General

Oficina de Comunicaciones y Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

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 quienes realmente necesita impactar con su comunicación.

1.8.4.- Revistas

Son medios sociales informativos y con alto nivel de penetración y perpetuidad en el tiempo, pues no son desechables luego del día de su publicación, a diferencia de por ejemplo los diarios. Tienen muchas posibilidades de recepción y de multiplicar sus impactos, ya que son leídos no solo por una persona si no que pueden ser compartidas y leídas tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

Las revistas tienen una segmentación de mercado bien definida, ya que muchas de ellas incluso son especializadas y hasta técnicas, lo cual hace posible llegar a segmentos nicho o muy específicos.

2. Presupuesto

2.1.- Presupuesto Plan de Estrategia Publicitaria

Plan de Estrategia Publicitaria	Campaña para promover Formalización en Sector Turismo.	S/ 500,000.00	43.1%
	Campaña 10 Años del TLC USA-Perú	S/ 160,000.00	13.8%
	Campaña Acciones para consolidar el Sector Comercio Exterior y Turismo	S/ 500,000.00	43.1%
TOTAL		S/ 1,160,000.00	100.00%

3. Responsabilidades

La Oficina de Comunicaciones y Protocolo es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Secretaría
General

Oficina de
Comunicaciones y
Protocolo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

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.

