



Resolución Ministerial

Lima, 13 DIC. 2018

N° 348-2018-MIDIS

VISTOS:

El Informe N° 022-2018-MIDIS/SG/OGCE y el Memorando N° 991-2018-MIDIS/SG/OGCE, emitidos por la Oficina General de Comunicación Estratégica; el Informe N° 487-2018-MIDIS/VMPE/DGPE, emitido por la Dirección General de Políticas y Estrategias; y, el Informe N° 403-2018-MIDIS/SG/OGPPM, emitido por la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 29792, se creó el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, determinándose su ámbito, competencias, funciones y estructura básica;

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, según lo dispuesto en el artículo 2 de la citada Ley N° 28874, se entiende por publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el artículo 3 de la Ley N° 28874 dispone que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe cumplir con: i) 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; ii) La descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; iii) La propuesta y justificación técnica de la selección de los medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se busca lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos; y, iv) El proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 034-2018-MIDIS, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2018" del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, cuyos objetivos son, entre otros, implementar una comunicación que contribuya a posicionar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población, así como contribuir a garantizar el derecho y el acceso a la información pública a todos los ciudadanos, a fin de garantizar la neutralidad y transparencia de la gestión en temas de inclusión social;

Que, el referido Plan establece que la definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central y Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, para el presente año, se plasmarán en el documento denominado "Plan de Medios", que será aprobado mediante Resolución Ministerial;

Que, mediante Informe N° 022-2018-MIDIS/SG/OGCE complementado con Memorando N° 991-2018-MIDIS/SG/OGCE, la Oficina General de Comunicación Estratégica, en el marco de



sus funciones establecidas en el artículo 48 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS, ha propuesto la aprobación del "Plan de Medios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social 2018", el cual tiene por objetivo general informar y sensibilizar a las madres y padres de familia, así como a cuidadores/as de niños y niñas sobre las intervenciones efectivas vinculadas a la reducción de la desnutrición y la anemia infantil; desarrollando la descripción y justificación de las campañas institucionales, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto y proyecto de presupuesto, de conformidad con lo establecido en los literales b), c) y d) del citado artículo 3 de la citada Ley N° 28874;

Que, mediante Informe N° 487-2018-MIDIS/VMPES/DGPE e Informe N° 403-2018-MIDIS/SG/OGPPM, la Dirección General de Políticas y Estrategias, y la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, respectivamente, emiten opinión favorable sobre la propuesta de "Plan de Medios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social 2018";

Que, en ese contexto, resulta pertinente aprobar el "Plan de Medios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social 2018", propuesto por la Oficina General de Comunicación Estratégica;

De conformidad con 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° 006-2017-MIDIS;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el "Plan de Medios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social 2018", cuyo texto, en anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente resolución y de su anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (www.midis.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.


Enf. Liliana del Carmen La Rosa Huertas
MINISTRA DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Fecha de aprobación: 13/12/18

Página 1 de 20

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2018

Etapa	Responsable	Cargo	Fecha	Visto Bueno
Formulado por:	Ana Cecilia Bardales Caballero	Jefa de la Oficina General de Comunicación Estratégica	26/11/2018	
Revisado por:	Walter Paul Twanama Altamirano	Director General de Políticas y Estrategias	05/12/2018	
	Luis Humberto Ñañez Aldaz	Jefe de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización	10/12/2018	
	Julio Ernesto Salas Becerra	Jefe de la Oficina General de Asesoría Jurídica	12/12/2018	
Aprobado por:	Liliana del Carmen la Rosa Huertas	Ministra de Desarrollo e Inclusión Social	13/12/2018	



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18

Página 2 de 20

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. ALCANCE
 - 2.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN
3. MARCO REFERENCIAL
 - 3.1. ESTRATÉGICO
 - 3.2. INSTITUCIONAL
 - 3.3. HISTÓRICO
 - 3.4. BASE LEGAL
 - 3.5. CONCEPTUAL
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL
5. OBJETIVOS
6. PROPUESTAS Y JUSTIFICACIÓN DE ACCIONES
 - 6.1. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - 6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS
 - 6.2.1. RADIOS DE COBERTURA NACIONAL
 - 6.2.2. PUBLICIDAD EXTERIOR
 - 6.2.3. PROYECTO DE PRESUPUESTO





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18

Página 3 de 20

I. INTRODUCCIÓN

Mediante Resolución Ministerial N° 034-2018-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), el cual establece los siguientes objetivos:

- Promover un modelo de comunicación para el desarrollo con enfoque en la ciudadanía, interculturalidad y género, con el objetivo de lograr la participación directa de los usuarios de los Programas Sociales e intervenciones del MIDIS en el ámbito nacional, regional y local, respetando los parámetros de la descentralización y territorialidad.
- Implementar una comunicación que contribuya a posicionar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población.
- Contribuir a garantizar el derecho y el acceso a la información pública a todos los ciudadanos, a fin de garantizar la neutralidad y transparencia de la gestión en temas de inclusión social.
- Promover el diálogo como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora de las estrategias de comunicación para contribuir con la gestión de las políticas sociales y su interrelación permanente con los actores de la sociedad, a fin de sistematizar y generar evidencias para la mejora de futuras intervenciones.
- Desarrollar sistemáticamente un trabajo articulado entre la Oficina General de Comunicación Estratégica de la Sede Central con los Programas Nacionales, a fin de optimizar recursos y fortalecer intervenciones sectoriales que generan un mejor impacto en la población y los usuarios de los programas.

El referido plan establece que la definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central y Programas Sociales del MIDIS para el presente año se plasmarán en el documento denominado "Plan de Medios", que será aprobado mediante Resolución Ministerial. En ese sentido, se formula el presente documento, que describe el uso de los medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales, para la difusión de las campañas comunicacionales del MIDIS.

El Plan de Medios desarrolla la descripción y justificación de las campañas institucionales, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto y proyecto de presupuesto, con concordancia con los literales b), c) y d) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

La ejecución del Plan de Medios permitirá difundir mensajes en la población objetivo definido en el Plan de Estrategia Publicitaria aprobado con Resolución Ministerial N° 034-2018-MIDIS. En este contexto, se ha diseñado la Campaña





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 4 de 20

de Lucha contra la anemia infantil **#AmorDeHierro**, cuyo detalle se presenta en los apartados siguientes.

II. ALCANCE

2.1. Ámbito de aplicación

La Oficina General de Comunicación Estratégica y la Dirección General de Políticas y Estrategias son los responsables de formular, ejecutar y supervisar el presente Plan de Medios de la Campaña de Lucha contra la anemia infantil **#AmorDeHierro** en la línea de lo dispuesto en los artículos 5, 6, 7 y 8 de la Ley N° 28874.

Asimismo, la Dirección General de Políticas y Estrategias es responsable de establecer los mecanismos de coordinación con los sectores involucrados en el tema de Desarrollo Infantil Temprano para la formulación y validación de los mensajes relacionados de la campaña.

En cumplimiento a las disposiciones previstas en la Ley que regula la publicidad estatal, la Oficina General de Administración publicará los contratos de publicidad en el Portal de Transparencia del MIDIS, en los plazos señalados en referida norma. Posteriormente, cada una de los órganos o unidades orgánicas involucradas en el tema elaborará los informes correspondientes dirigidos al Órgano de Control Institucional del MIDIS, dando cuenta de la contratación de la publicidad realizada.



III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Estratégico

El presente Plan de Medios contribuye al siguiente Objetivo Estratégico General¹:

OEG 7: Ejercer la rectoría de la Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social

3.2. Institucional

El desarrollo de las actividades comunicacionales permitirá visibilizar el trabajo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social que se realiza a nivel nacional. A través de estas actividades, la población en general y la opinión pública podrá tener una mejor comprensión del trabajo ministerial, coadyuvando al fortalecimiento de la imagen institucional así como la visualización de los resultados de la Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social.

La Oficina General de Comunicación Estratégica es un órgano de apoyo que ha desarrollado trabajos de asesoría según sus competencias en

¹ Aprobados a través de la Resolución Ministerial N° 281-2017-MIDIS.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 5 de 20

temas de comunicación estratégica y acciones de relaciones públicas, protocolo y eventos institucionales.

Cabe indicar que estas actividades también se encuentran vinculadas a la tarea correspondiente a la actividad operativa "Acciones de prensa, imagen y protocolo" del Plan Operativo Institucional – POI 2018 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

3.3. Antecedentes.

Campañas 2013 – 2017

La campaña radial "Papeao y Apapachao", en sus dos versiones durante los años 2013 y 2015, fueron una intervención comunicacional del MIDIS como parte de las acciones vinculadas a la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir Para Crecer" (ENDIS) y el Compromiso Intersectorial e Intergubernamental para Promover el Desarrollo Infantil Temprano.

Esta intervención comunicacional permitió difundir el trabajo articulado que se viene realizando multisectorialmente para asegurar mejores condiciones de vida de las niñas y niños con igualdad de oportunidades, con buen estado de nutrición y salud integral.

A través de la campaña radial "Papeao y Apapachao" se logró visibilizar el tema del desarrollo infantil temprano como prioridad en la política pública de la actual gestión. Para ello, se contó con la participación de los especialistas de los sectores de MIDIS, MIMPV, MINSA, MINCUL, MINEDU, y el apoyo de instituciones como OPS/OMS, UNICEF, la Iniciativa por la Desnutrición Infantil, PRISMA, entre otros. La primera versión de la campaña se realizó durante los años 2013 - 2014, y la segunda versión de la campaña se desarrolló el año 2015.

Primera campaña

La primera etapa de la campaña se realizó durante los años 2013 - 2014 y la segunda etapa se desarrolló durante 12 semanas (octubre a diciembre de 2016), siendo el tema central el "apego seguro" como uno de los factores importantes en las prácticas básicas de crianza y cuidado, que favorece el desarrollo infantil temprano.

Ante este escenario, el 16 de octubre de 2013 se difundió la campaña radial "Papeao y Apapachao" con el lema: "Cuida y acompaña sus primeros años, construye con amor su desarrollo infantil", la misma que culminó el 12 de abril de 2014 (24 semanas). La difusión de la campaña se realizó a través del Grupo RPP.

La campaña tuvo como objetivo informar y sensibilizar a las madres, padres y cuidadores, sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la etapa de gestación hasta los cinco primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de las niñas y los niños, y por ende, en el desarrollo del país.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 6 de 20

Para la medición del impacto de la campaña se realizó un estudio cuantitativo cuya línea de salida se trabajó en base a una muestra nacional de 1 400 oyentes frecuentes de la radio (madres de niños y niñas de 0 a 5 años y población en general), obteniendo entre otros, los siguientes resultados:

- Solo el 25% de los oyentes reconoce que el desarrollo infantil está relacionado al desarrollo físico, mental y psicológico.
- 58% de los entrevistados identifica el tema de la alimentación como un elemento indispensable en el crecimiento y desarrollo de los/las niños/as y es uno de los temas en los que demandan mayor información.
- Más del 50% indica que las etapas más importantes en el ser humano es la gestación y los primeros cinco años.
- El 76% de los oyentes frecuentes de RPP recuerdan espontáneamente haber escuchado los mensajes de la campaña.

Segunda campaña

La segunda etapa se desarrolló durante 12 semanas (octubre a diciembre de 2016), siendo el tema central el "apego seguro" como uno de los factores importantes en las prácticas básicas de crianza y cuidado, que favorece el desarrollo infantil temprano. El objetivo fue informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como cuidadores de niños y niñas sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector de Desarrollo e Inclusión Social.

Los temas de la campaña ayudaron a posicionar las acciones relacionadas a promover el Apego Seguro, como intervención clave para lograr el desarrollo. Asimismo, se logró vincular el trabajo del MIDIS como el promotor de la articulación de los sectores para lograr que el desarrollo infantil temprano sea una prioridad en la política pública.

La campaña se realizó a nivel nacional y logró generar un total de 16 846 000 de impacto, a nivel de mensajes escuchados por la población. Esta cantidad se incrementó con la cobertura en entrevistas y programas especializados que tocaron el tema del Desarrollo Infantil Temprano. Los spots también fueron difundidos de manera local en provincias en los idiomas quechua y awajún.

Al término de la campaña se realizó el estudio de medición de impacto de los spot de la campaña "Papeao y apapachao", con información – estudios que brinda la empresa CPI. La evaluación se realizó con el estudio disponible al período de campaña (octubre 2015); siendo el Universo del grupo objetivo U: 13 118,5 (hombres y mujeres del 18 a 99 años de todos los sectores).

- La campaña alcanzó al 14.2 % del grupo objetivo.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 7 de 20

- El 12.2% de la población objetiva alcanzada escuchó el spot 3.3 veces en promedio.
- Se obtuvo el 47.6% de Gross Rating Points, (GRP) a nivel post evaluación que en número de personas es equivalente a 6 244 000 (impactos duplicados por semana). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña, es decir la sumatoria respectiva que de todas las veces que el G.O. escuchó el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas durante una semana.

Tercera campaña

La difusión de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "PAPEAO y APAPACHAO se realizó del 19 de octubre al 27 de diciembre de 2017, la cual se difundió a través de la emisora Radio Programas del Perú (RPP) cumpliendo con emitir 250 spots y 150 pastillas, sumando un total 400 piezas radiales, sin contar siete elementos adicionales.

Según el informe de monitoreo de medios, la campaña alcanzó al 19.7% del grupo objetivo por semana. El 19.7% de la población objetiva alcanzada escuchó el spot 4.2 veces en promedio. El informe refleja que el 82.0% de T'GRP'S que en número de personas es equivalente a **13 809 000** impactos duplicados. Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña en una semana.

El total de solo los elementos de cobertura nacional en las **10 semanas** de campaña fue de aproximadamente **725% TGRP's** y **122 000 000** impactos duplicados, es decir, la sumatoria respectiva de todas las veces que el público objetivo (P.O) escuchó el spot en distintas oportunidades en la emisora durante todo el periodo de difusión a nivel nacional. En cuanto al impacto de la campaña esta fue evaluada con la información – estudios que brinda la empresa CPI. La evaluación se realizó con el estudio disponible al período de campaña (octubre 2017); siendo el universo del grupo objetivo U: 16 779,1 (hombres y mujeres del 18 a 99 años de todos los sectores).

Radio a nivel Nacional - (Promedio Semanal)

Indicador	Resultado alcanzado
* Alcance P.O.	19.7%
* Frecuencia	4.2 veces
* TGRPs	82.0%

Estas cifras se incrementarán sustancialmente al ser complementados con los aportes del Grupo RPP, al difundir spot en quechua, aymara y awajún. Asimismo, se contó con menciones de líderes de opinión de RPP Noticias, entrevistas en los principales programas, cobertura del lanzamiento de la campaña en televisión por cable, difusión en los servicios multiplataforma





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 8 de 20

del Grupo RPP, activaciones en mercados de gran afluencia de público y publicaciones digitales.

Finalmente, podemos señalar que la muestra gráfica del estudio revela que el nivel de alcance de escuchas en radio fue de 3 199 800; alcanzando un impacto de 32 434; precisando que los oyentes tuvieron una frecuencia de escucha de por lo menos 10 veces de los mensajes propalados en relación a la campaña "Papeo y apapachao".

Para la programación y sugerencia de temas de las campañas se constituyó un Comité Técnico, conformado por especialistas del MIDIS, MINSA-CENAN, MINEDU, Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Iniciativa por la Desnutrición Infantil.

A lo largo de la campaña, expertos y voceros del MIDIS, MINSA, MINEDU, así como de la sociedad civil y la cooperación internacional, permitieron desarrollar los temas de la campaña, mediante entrevistas, complementando la información difundida mediante spots, microprogramas, jingles y otras herramientas de comunicación. De esta manera, se buscó posicionar el mensaje de que el Desarrollo Infantil Temprano es un proceso integral, que inicia en la gestación, hasta los primeros cinco años de vida y se traduce en la adquisición de habilidades, que permiten al niño y la niña una mayor autonomía y capacidad de interactuar con su entorno.

Frente a este concepto, el Desarrollo Infantil Temprano se constituye en una etapa de gran relevancia en el desarrollo integral de las personas porque se establecen los fundamentos para explotar su potencial biológico, cognitivo y social, siendo los padres de familia, cuidadores y en general el entorno, actores trascendentales para asegurar su desarrollo.

Al respecto, el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del MIDIS establece entre sus objetivos: "Implementar una comunicación que contribuya a incrementar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población".

En esa línea, el mencionado Plan determina que se contemplará la difusión de campañas en medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales, según la segmentación de audiencias que se detalla a continuación:

- Población objetivo: El MIDIS ha identificado un sector de la población que se encuentra en proceso de inclusión, conformado por 4.8 millones de personas, según consta en la ENDIS. En comparación con el resto de la población del país, la PEPI concentra a un mayor porcentaje de niños/as entre 5 y 13 años, así como población de 65 años a más, y menor porcentaje de población en edad para trabajar





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 9 de 20

entre 18 y 64 (Fuente: MIDIS "Mapa de la Población en Proceso de Inclusión Social", junio 2013).

Sobre el particular, el MIDIS ha identificado un sector de la población urbano y rural del país con una incidencia en mensajes para las poblaciones más pobres, cuyas prácticas de cuidado de las niñas y niños no son las más adecuadas para lograr el desarrollo infantil temprano.

3.4. 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° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 27815 Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Decreto Supremo N° 006-2017-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 006-2017-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Resolución Ministerial N° 281-2017-MIDIS, que aprueba el Plan Operativo Institucional 2018 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
- Decreto Supremo N° 010-2016-MIDIS, que aprueba los Lineamientos para la Gestión Articulada Intersectorial e Intergubernamental orientada a Promover el Desarrollo Infantil Temprano, denominados "Primero la Infancia", en el marco de la política de Desarrollo e Inclusión Social.
- Resolución Ministerial N° 249-2017-MINSA, que aprueba el "Plan Nacional para la reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017 – 2021".
- Resolución Ministerial N° 112-2017-MIDIS, que aprueba el "Plan Sectorial para contribuir con la reducción de la desnutrición crónica infantil y la Anemia en niños y niñas menores de 36 meses, 2017-2021"
- Decreto Supremo N° 068-2018-PCM, que aprueba el Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia.



3.5. Conceptual

La anemia es un problema estructural que se acentúa por las desigualdades económicas, sociales y culturales, que se manifiestan en pobreza, precariedad de las condiciones de la vivienda (en especial respecto del acceso a agua y saneamiento), desconocimiento de las



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 10 de 20

familias sobre la importancia de la alimentación saludable y las prácticas de higiene, entre otros factores. Todo ello atenta contra el desarrollo integral de los niños y las niñas y, por ende, contra el ejercicio de sus derechos en el presente y en el futuro.

También a escala internacional la anemia es uno de los problemas de salud más importantes. Las cifras más recientes de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016) sugieren que afecta a alrededor de 800 millones de niñas y niños menores de 5 años y mujeres, y que su prevalencia se ha mantenido entre el 41,9% (2011) y el 41,7% (2016). Latinoamérica muestra un promedio de 22%, y el Perú se encuentra muy por encima de esta cifra, con 43,6%.

Esta deficiencia tiene además un gran impacto en el desarrollo emocional, cognitivo y motor de las niñas y niños menores de 36 meses, y, por ser un problema de salud multicausal, debe ser abordado de manera intersectorial e intergubernamental, de modo que se garanticen intervenciones efectivas que aborden los distintos factores asociados y sean capaces de reducir su incidencia en gestantes y menores de 6 a 36 meses de edad. Si bien es cierto que el Estado ha emprendido importantes iniciativas para reducir la anemia, también lo es que estos esfuerzos no han sido suficientes.

En este contexto, en el marco de la Política General de Gobierno al 2021, aprobada mediante Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, se ha establecido como lineamientos prioritarios en materia de desarrollo social y bienestar de la población: "4.1 Reducir la anemia infantil en niños y niñas de 6 a 36 meses, con enfoque en la prevención" y "4.2: Brindar servicios de salud de calidad, oportunos, con capacidad resolutive y con enfoque territorial".

Asimismo, debe tenerse en cuenta los lineamientos generales del discurso del Presidente de la República del 23 de marzo de 2018 y los compromisos de política presentados en el discurso del Presidente del Consejo de Ministros ante el Congreso de la República del Perú el 2 de mayo de 2018. Ello en la línea de lo señalado en el discurso de investidura ante el Congreso de la República, que enfatizó que se requiere que las políticas respondan a las necesidades de las personas, que garanticen sus derechos y potencien sus capacidades. Los servicios deben adecuarse a la diversidad de la población, sin ningún tipo de discriminación. Asimismo, se remarcó que la primera tarea importante del Gobierno era para con los niños y niñas, y se explicitó que la anemia sigue afectando la salud de este grupo etario y cortando sus oportunidades de desarrollo. Por eso, una de las principales metas del Gobierno en materia social es reducir drásticamente los niveles de prevalencia de anemia en niños y niñas menores de 3 años de edad y en mujeres gestantes. El compromiso es reducirla del 43% actual al 19% en el año 2021.

Es en este marco que se formuló el Plan Multisectorial de Lucha Contra la Anemia, que plantea la articulación intersectorial e intergubernamental de intervenciones efectivas principalmente a cargo de los sectores Salud, Educación, Vivienda, Agricultura, Producción, Cultura, Mujer y Poblaciones Vulnerables, Desarrollo e Inclusión Social, Economía y Finanzas,





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 11 de 20

Ambiente, Interior, Defensa, Trabajo y Transportes; así como también la de los gobiernos regionales y los gobiernos locales, en el marco de sus funciones y competencias, priorizando la gestión articulada en los territorios con mayor prevalencia de anemia en el país. Asimismo, se establecen responsabilidades, resultados, indicadores y metas anualizadas al 2021 para los actores involucrados.

El Plan enfatiza las intervenciones durante el primer año de vida, considerando que la edad crítica para intervenir y lograr resultados frente a la anemia son los primeros meses, en los que se concentra el 60% de los casos en el ámbito nacional. Se plantea elevar, en los primeros 180 días, del 12% al 80% el porcentaje de niños de 4 meses que reciben sulfato ferroso en los establecimientos de salud. El MIDIS tiene como propósito mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el desarrollo de capacidades, en coordinación y articulación con las diversas entidades del sector público, el sector privado y la sociedad civil.

El MIDIS propuso el referido Plan Multisectorial, teniendo a su cargo la articulación de las acciones orientadas a su implementación, prioritariamente en gestantes, niños y niñas menores de 36 meses de edad en situación de pobreza y vulnerabilidad a nivel nacional.

Los temas de la campaña contribuirán con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI) y la Anemia en niñas y niños menores de 36 meses, a través del fortalecimiento de acciones de articulación intergubernamental, la intervención de los programas sociales, los mecanismos de incentivos y fondos, entre otras iniciativas que son promovidas por el MIDIS a nivel nacional.

La desnutrición crónica y la anemia son problemas multicausales y están asociados a la aplicación de otras prácticas saludables que van desde la gestación hasta los dos primeros años de vida. Para el caso de la desnutrición crónica, el problema puede originarse durante la gestación y se acentúa en los primeros años de vida, si las prácticas de salud en estos dos periodos no se aplican adecuadamente.

En ese sentido, la campaña de **#AmorDeHierro**, estará alineada al Plan Multisectorial de Lucha Contra la Anemia, a fin de reforzar los mensajes que coadyuvan al logro de las metas nacionales, reducir la DCI al 6.4% y anemia en menores de 36 meses al 19% al 2021, según lo planteado por la Dirección de Diseño y Articulación de Políticas de la Dirección General de Políticas y Estrategias.

Desnutrición

La desnutrición crónica es la situación en que las niñas y los niños tienen una estatura por debajo de la esperada para su edad en comparación con los patrones de crecimiento establecidos internacionalmente. Según el modelo lógico de UNICEF la desnutrición crónica es el resultado de un proceso acumulativo de carencias y afectaciones, que tiene dos factores causales inmediatos: i. Inadecuada ingesta de nutrientes, que en el caso





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 12 de 20

del país se debe –fundamentalmente- a las malas prácticas de alimentación (lactancia materna y alimentación complementaria); y II) Episodios recurrentes de enfermedades infecciosas, principalmente diarreas agudas e infecciones respiratorias agudas.

Estas causas inmediatas tienen causas subyacentes: acceso inadecuado a la atención en salud, al agua segura, saneamiento básico, inadecuados conocimientos y prácticas de la familia para el cuidado y la alimentación del niño en el hogar, junto con limitaciones para el acceso a los alimentos, que incluye restricciones para su producción y bajos ingresos económicos familiares. Como marco estructural de las causas descritas está la conducción de las políticas y acciones de los gobiernos conforme lo precisa el marco conceptual de la desnutrición desarrollado por UNICEF².

Anemia

La anemia se presenta cuando la hemoglobina en la sangre ha disminuido por debajo de un límite y, se debe –principalmente- a la deficiencia de hierro en el organismo, al desarrollo de infecciones crónicas y agudas; y a alteraciones congénitas. La anemia afecta el rendimiento cognitivo, el crecimiento físico de las niñas y niños, el sistema inmunológico haciendo a los menores más vulnerables a desarrollar enfermedades infecciosas. También afecta el rendimiento en el trabajo^{3,4,5}.

En las niñas y niños del país, la situación de la anemia es más severa que la desnutrición crónica. Entre los años 2011 y 2014 tuvo una tendencia hacia el incremento (41.6%, 44.5%, 46.4%, 46.8% sucesivamente), descendiendo en el 2015 y 2016 a 43.5% y 43.6%, respectivamente. Entre el 2011 y 2016 se registraron incrementos tanto en el ámbito urbano (+2.4 puntos porcentuales) como en el rural (+3.8 puntos porcentuales).

La situación de la desnutrición crónica y la anemia es la consecuencia de otras privaciones como el acceso al agua y al saneamiento básico, así como a una alimentación adecuada. En este sentido, las causas y las consecuencias que producen la desnutrición crónica y la anemia afectan el desarrollo económico de un país.

IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el Perú, la anemia en niñas y niños de 6 a 36 meses es un problema grave de salud pública que pone en grave riesgo el desarrollo de la niñez de este grupo de edad, de modo que su reducción constituye un desafío para el país. En el año 2017 afectó a 4 de cada 10 niñas y niños⁶, lo que representa, aproximadamente, 743 mil menores de 3 años.

² Marco conceptual de la desnutrición. Unicef 1998

³ The Global Prevalence of Anemia 2011, OMS-2015

⁴ RM N° 055-2016 MINSA, que aprueba la directiva sanitaria N° 068-MINSA/DGSP V.01. Directiva Sanitaria para la prevención de anemia mediante la suplementación con micronutrientes y hierro en niñas y niños menores de 36 meses.

⁵ Iron deficiency anaemia. Assessment, prevention and control. A guide for programme managers. WHO, 2001

⁶ INEI. (2017). Indicadores de resultados de los programas presupuestales 2012-2017. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Lima, febrero de 2017. Disponible en:

https://proyectos.inei.gob.pe/fendes/imagenes/Peru_Indicadores_de_PPR_2012_2017.pdf





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 13 de 20

La principal causa de anemia en el Perú es la deficiencia de hierro, que se traduce en un índice de hemoglobina en la sangre menor del esperado.⁷ La reducción de hemoglobina en los glóbulos rojos disminuye el transporte de oxígeno por todo el cuerpo, principalmente al cerebro. Ello limita el crecimiento y desarrollo de los niños y niñas y debilita sus defensas frente a enfermedades infecciosas como resfríos, neumonías o diarreas.

La anemia tiene un gran impacto en el desarrollo cerebral, emocional, cognitivo, motor y del sistema inmunológico de las niñas y niños menores de 36 meses⁸, precisamente la etapa del desarrollo humano de mayor vulnerabilidad, y sus efectos son irreversibles.

Frente a esta problemática, el Gobierno Peruano ha elaborado el Plan Multisectorial de Lucha Contra la Anemia, aprobado por Decreto Supremo N° 068-2018-PCM y refrendado por 15 Ministros de Estado. La coordinación, conducción y seguimiento de la implementación del PMLCA es responsabilidad del MIDIS que hace las veces de Secretaría Técnica de la CIAS.

En temas de Primera Infancia, la investigación científica y el conocimiento logrado en la última década son concluyentes: orientar recursos al desarrollo infantil temprano es la inversión social más rentable. En efecto, los fundamentos del desarrollo, prosperidad y sostenibilidad de un país se establecen en los primeros años de vida de sus niñas y niños. En esta etapa temprana se define, en gran medida, la capacidad de una persona para desarrollar su potencial y consolidarse, en la adultez, como ciudadana o ciudadano, saludable, responsable y productivo para sí mismo, su familia y la sociedad⁹.

Es en esta etapa de la vida, desde la evolución de los circuitos cerebrales hasta la capacidad de un niño para establecer y ejecutar un plan, que el niño es afectado por el entorno y las experiencias, que se van acumulando en su acervo de vida, empezando en el período prenatal hasta los primeros tres años¹⁰. A largo plazo, las acciones orientadas a la primera infancia tienen múltiples beneficios, substancialmente en salud, educación, empleabilidad, calidad de vida y en reducción del crimen¹¹. Consecuentemente, esta etapa es también la de mayor vulnerabilidad y los efectos que tiene el desarrollo inadecuado, pueden ser irreversibles y acompañan al individuo, por el resto de sus vidas¹². Por tanto, la inversión en primera infancia es la inversión social más rentable para un país.

⁷ Se considera que un niño o niña de entre 6 y 59 meses no tiene anemia si su nivel de hemoglobina en la sangre es igual o mayor a 11,0 g/dl. Si este nivel está entre 10,0 g/dl y 10,9 g/dl, tiene anemia leve; si está entre 7,0 g/dl y 9,9 g/dl, tiene anemia moderada; y si es menor de 7,0 g/dl, tiene anemia grave.

⁸ RM N° 055-2016 MINSA, aprueba la Directiva Sanitaria N° 068-MINSA/DGSP V.01. Directiva Sanitaria para la prevención de anemia mediante la suplementación con micronutrientes y hierro en niñas y niños menores de 36 meses.

⁹ Center on the Developing Child (2007). A Science-Based Framework for Early Childhood Policy.

¹⁰ Shonkoff, J. & Phillips, D. (2000) From Neurons to Neighborhoods: The Science of Early Childhood Development.

¹¹ Garcia J; et al. 2016, The life-cycle benefits of an influential early childhood program. Working paper. Universidad de Chicago. Diciembre 2016. Disponible en: https://heckmanequation.org/assets/2017/01/Garcia_Heckman_Leaf_et_al_2016_life-cycle-benefits-ecp_r1-p.pdf

¹² Diether Beuermann A. Sánchez (2010). Los efectos de choques transitorios en resultados de largo plazo: efectos adversos del clima en la acumulación de capital humano en los Andes Peruanos



**PERÚ**Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social**PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018**Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 14 de 20

En este contexto, la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales, en el mes de noviembre de 2016 presentó los Indicadores Emblemáticos y, al mismo tiempo, propone metas a lograr al 2021, entre las que citamos, la reducción de la desnutrición crónica infantil a 6,0% y anemia en menores de 6 a 36 meses a 19,0%. El establecer estas metas, vuelve a poner en agenda del país, la reducción de estos dos problemas en la Primera Infancia. En esta línea, el MIDIS, impulsa la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia, con la mirada de lograr dos de los siete resultados que precisan los Lineamientos "Primero la Infancia"¹³, y en función a ello ha venido desarrollando e implementando herramientas y programas, como el Fondo de Estímulo al Desempeño y Logro de Resultados Sociales (FED), el Premio Nacional Sello Municipal, el Fondo de Inclusión Económica en Zonas Rurales (FONIE), Programa Nacional Cuna Más, Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres (JUNTOS), Programa Nacional Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), y el Programa de Complementación Alimentaria, además de los Programas Nacionales PAÍS, Qali Warma, Pensión 65 y Contigo. Todos ellos tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de las poblaciones en pobreza y pobreza extrema. Así, el presente plan busca presentar estas acciones de manera que se visualice el alcance de las intervenciones articuladas del MIDIS en el territorio, a fin de contribuir desde nuestro rol, con la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia.



El Desarrollo Infantil Temprano, con sus 7 resultados, constituye una prioridad en la política pública del país, que trasciende el gobierno, como una política de Estado con una mirada integral y articulación multisectorial.

Si bien el Perú ha logrado mejoras significativas en varias dimensiones que atañen al desarrollo de la primera infancia, como desarrollo cognitivo, desarrollo motor, salud, educación y entorno familiar, estos avances nacionales no han sido suficientes, y aún se mantienen brechas importantes.

Por ello, el Estado Peruano se ha comprometido con una estrategia que incrementa la cobertura de intervenciones efectivas en áreas de mayor exclusión social, basadas en evidencia científica¹⁴. Éstas se entregan mediante servicios universales prestados por los sectores de Salud, Educación, Vivienda y Agricultura, así como a través de programas sociales a cargo de los sectores. Se cuenta con el Programa Articulado Nutricional (PAN-MINSA), Programa de Salud Materno Neonatal (PSMN-MINSA), Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR-Vivienda), Programa Nacional Cuna Más y Programa Nacional de Apoyo a los Más Pobres (JUNTOS).

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

¹³ Lineamientos para la Gestión Articulada Intersectorial e Intergubernamental orientada a Promover el Desarrollo Infantil Temprano "Primero la Infancia". Aprobado con DS 010-2016-MIDIS

¹⁴ Idem.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 15 de 20

Informar y sensibilizar a las madres y padres de familia, así como a cuidadores/as de niños y niñas sobre las intervenciones efectivas vinculadas a la reducción de la desnutrición y la anemia infantil.

5.2. Población objetivo

- Madres, padres y/o cuidadores(as) de niñas y niños menores de 36 meses de edad.
- Mujeres y hombres entre 20 a 49 años.
- Mujeres gestantes
- Poblaciones de zonas urbanas y rurales.

5.3. Duración

Se tiene previsto realizar la campaña durante el presente año por un periodo de diez (10) días aproximadamente.

5.4. Alcance de difusión de la campaña

La campaña de difusión se llevará a cabo a nivel nacional.

5.5. Denominación

Campaña de Lucha contra la anemia infantil "Amor de hierro".

5.6. Duración del spot

Se difundirá un spot de 20 segundos en idioma español.

VI. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ACCIONES

6.1. Selección de medios de comunicación

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos priorizados a difundir. Para ello se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N° 28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Asimismo, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se considera lo establecido en el artículo 7: Medios de comunicación estatales de la ley que regula la Publicidad estatal.

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia o los medios oficiales respecto o los medios de comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura".





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 16 de 20

Radio

Considerando que la radio es el segundo medio de mayor tenencia a nivel nacional (Lima 93.8% y provincias 89.4%), según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015. Dicho estudio señala que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51%). Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI, considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados.

En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo. De la misma forma, se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionado por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuente con estudios de sintonía.

Asimismo, estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el año 2013 identifican la existencia de 3 421 estaciones de radio (FM, OC, OM) a nivel nacional, 276 de las cuales operan en el área de Lima y Callao, seguido por Junín con 261, Cajamarca con 260, Cusco con 254, Ancash con 252, Piura con 246 y Arequipa con 232.

La radio constituye un medio de difusión masiva de información, cuyas características de simultaneidad e inmediatez la han convertido en la más rápida fuente de noticia. De igual manera, es un medio con alto alcance, considerando que es escuchado por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios. En específico, representa la opción de mayor alcance a la población objetivo de la Campaña **#AmorDeHierro**.

En ese sentido, se prioriza la contratación de publicidad en las emisoras de radio de mayor sintonía y audiencia. Para la selección de dichos medios, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudios de investigación de medios realizados por empresas con experiencia en la materia.
- Evaluación de horarios de pauteo para que los avisos cubran todos los espacios de audiencia de la población objetivo, de tal forma que se complementen entre sí cuando se escuchan y potencien así los niveles de recordación de los mensajes transmitidos.
- Otras recomendaciones provienen de las centrales de medios





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13 / 12 / 18
Página 17 de 20

regionales o comercializadoras que tienen un ranking de preferencia basado en la formalidad de las emisoras, es decir que cuenten con licencias de funcionamiento, programación variada y línea noticiosa o periodística confiable.

- Otro criterio de selección es la cobertura de las emisoras que tienen mayor alcance geográfico y de población.
- Así también la mayor aceptación del público y la presencia en espacios de alta concentración como plazas, mercados y domicilios.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior permite alcanzar a un gran número de personas a un precio bastante accesible en comparación de otros medios con la misma penetración. Incluso se pueden desarrollar planes segmentados de acuerdo al grupo objetivo de cada marca.

Además, de acuerdo a CPI, la publicidad exterior en el mercado peruano mueve alrededor de S/ 64 000 000,00 de inversión publicitaria al año, mientras que en el 2016 tuvo un porcentaje del 8.8% de la inversión total en medios.

El crecimiento económico y el desarrollo de nuevos centros comerciales y puntos de venta vienen de la mano con el crecimiento de la publicidad exterior. Este ha sido un factor clave para el "boom" que está teniendo la publicidad exterior en el Perú.

Asimismo, las marcas lo consideran muy relevante dentro de su mix de medios por el alcance y la frecuencia que se puede lograr. Las personas pasan cada vez más tiempo fuera de casa y esto permite que el medio siga creciendo.

Este crecimiento se debe en gran medida gracias a lo que este rubro representa a los retailers del país, principales empresas que hacen uso de este tipo de publicidad. Su preferencia radica en tres puntos:

- Mayor cobertura e impacto visual.
- Puede ser colocada donde otros medios no llegan.
- Más beneficio a menor costo (posibilidad de estar presente 24/7)

6.2. Descripción de los medios seleccionados

6.2.1. Radios de cobertura nacional

La difusión de los mensajes de la Campaña de Lucha contra la anemia infantil **#AmorDeHierro**, se realizará a través de la radio de alcance nacional, para la emisión de spots.

La radio es un medio de información que por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la fuente más rápida de noticias. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en el hogar, en





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN
SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 18 de 20

el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

En materia de equilibrio de la información e impactos en medios, se ha empleado el estudio vigente en el mercado, correspondiente al medio seleccionado: Radio; emitido por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), que reporta audiencias de las diferentes emisoras de radio a nivel nacional.

Si nos centramos en la 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 una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad de público objetivo, debido a que el 93% de la población cuenta con una radio¹⁵.

La radio tiene la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura mayor segmentación de la población¹⁶. 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 atractiva para la difusión de mensajes publicitarios. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que la radio es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o incluso desde un dispositivo móvil, en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

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. En tal sentido, la radio es el medio estratégico por el cual se difundirán los mensajes de la Campaña **#AmorDeHierro**.

6.2.2. Publicidad exterior

La difusión de los mensajes de la Campaña de Lucha contra la anemia infantil **#AmorDeHierro**, se realizará a través de este tipo de publicidad que implica el uso de la vía pública de Lima Metropolitana y el Callao para la colocación de vallas alusivas a la campaña.

Lima concentra el 70% de la inversión en este medio, lo cual es una cifra directamente proporcional a la cantidad de caras disponibles; por lo que el 30% restante es lo que mantiene las ciudades del interior del Perú.



¹⁵ Tenencia y parque de radio en hogares – web CPI. <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201110-01.pdf>

¹⁶ Según la información publicada en el Informe "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013" por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2018

Fecha de aprobación: 13/12/18
Página 19 de 20

Por otro lado, si analizamos por rangos de edades tenemos que las personas entre 35 y 75 años son los que tienen más contacto con un 48.4%. Es importante mencionar también la participación por género, en donde **las mujeres representan un 3.2% más que los hombres.**

Si consideramos tres actividades principales de una persona común, desde el proceso de ir al trabajo, salir a almorzar o transitar por lugares de compra, estaríamos revelando acciones que implican tener alguna interacción con el medio externo, es por ello que en el ranking de ubicaciones con mayor contacto tenemos en primer lugar **las calles y avenidas, que tiene el 97.5%**, en segundo lugar tenemos tiendas de calle con 78.2%, a estos le siguen los Súper e Hipermercados con 59%.

Para la publicidad exterior, la innovación, la creatividad y la ubicación son importantes, pero más relevante es el contenido. Es por ello que al momento de establecer la estrategia de Mix de Medios, es importante tener en cuenta la vía pública ya que está en contacto con un 98% de peruanos a diario.



6.3. Proyecto de Presupuesto

El presupuesto estimado para la Campaña de Lucha contra la anemia infantil **#AmorDeHierro**, asciende hasta por la suma de S/ 200 000,00, cuyo financiamiento se realiza con cargo al presupuesto del pliego 040: MIDIS y sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público, conforme al siguiente detalle:

Campaña	Medio	Costo estimado
Campaña de Lucha contra la anemia infantil #AmorDeHierro	Emisora radial de alcance nacional	S/ 150 000,00
	Vallas y/o paneles publicitarios	S/ 50 000,00
Total		S/ 200 000,00



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

VII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
INICIAL	Estudios de audiencia que midan el consumo de medios de comunicación según público objetivo.	La Central de medios remitirá los estudios de sintonía de los medios de comunicación que son incorporados al Plan de Medios.	Matriz con estudios de rating, lectoría, seguidores, suscriptores o mediciones similares sobre el consumo de medios masivos y plataformas de información.
PROCESO	Informe de monitoreo sobre la difusión de la campaña en los medios de comunicación.	La Central de Medios elaborará el informe de reportes de transmisión de las campañas difundidas.	Informes con resultados de impacto de audiencia de los medios de comunicación.
RESULTADO	Informe final de la campaña.	La Central de Medios y/o una Empresa encuestadora realizará el informe con los resultados de la campaña.	Informe con los resultados del número de personas de la población objetivo que acceden a los mensajes de las campañas programadas.

