



Resolución Ministerial

Lima, 23 SET. 2013

N° 205-2013-MIDIS

VISTO:

El Informe N° 055-2013-MIDIS/SG/OGC, emitido por la Oficina General de Comunicaciones.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 2 de la precitada Ley establece que se entenderá por publicidad estatal a aquélla que tenga por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias que conforman el gobierno nacional, regional o local;

Que, por su parte, el artículo 3 de la citada Ley N° 28874 dispone que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar con: a) Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidas en los programas sectoriales; b) la descripción y justificación técnica de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se busca lograr, la cobertura y duración de la campaña, el equilibrio informativo e impacto de los mismos, así como la justificación en la elección de determinados medios de manera preferente, y; d) el proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 021-2013-MIDIS, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013, el cual fue modificado por Resolución Ministerial N° 189-2013-MIDIS;

Que, de acuerdo con lo indicado en el artículo 37 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, la Oficina General de Comunicaciones tiene como funciones específicas, entre otras, formular, proponer y ejecutar la estrategia comunicacional para difundir las políticas nacionales y sectoriales, así como los hechos de relevancia del sector, de conformidad con las disposiciones de la Alta Dirección; y elaborar, coordinar, proponer y ejecutar el Plan



Anual de Difusión de las políticas, servicios, prestaciones, programas y los proyectos del sector;

Que, de acuerdo con sus competencias, mediante documento de visto, la Oficina General de Comunicaciones ha solicitado la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria a fin de incluir, en el marco de la implementación de la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer", la campaña "Desarrollo Integral de la Primera Infancia", a efectos de informar, sensibilizar y educar a las madres, padres y cuidadores sobre la importancia del desarrollo infantil temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, con la consecuente extensión de la vigencia de dicho plan hasta el 2014;

Que, los objetivos de la campaña propuesta se condicen con las funciones y competencias del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, según su norma de creación, organización y funciones, Ley N° 29792, por lo que resulta pertinente modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013, en los términos propuestos por la Oficina General de Comunicaciones; contándose, según documento de visto, con el marco presupuestal necesario;

Con el visado de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicaciones, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo previsto en 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° 011-2012-MIDIS;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013, a efectos de incorporar la campaña "Desarrollo Integral de la Primera Infancia", en los términos previstos en el anexo 1 que forma parte integrante de la presente resolución, y extender su vigencia hasta el 2014.

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

Regístrese y comuníquese

Mónica Rubio García
SECRETARÍA GENERAL
MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

ANEXO 1

CAMPAÑA "DESARROLLO INTEGRAL DE LA PRIMERA INFANCIA"





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

CAMPAÑA “DESARROLLO INTEGRAL DE LA PRIMERA INFANCIA”

I. ANTECEDENTES

Dentro del marco de la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social: “Incluir para Crecer”, aprobada con D.S. N° 008-2013-MIDIS, la Dirección General de Políticas y Estrategias en coordinación con la Oficina General de Comunicaciones, creen conveniente implementar una campaña publicitaria que permita difundir mensajes que giren en torno al Eje 1: Nutrición Infantil y el Eje 2: Desarrollo Infantil Temprano, de la estrategia en mención.

Los ejes estratégicos de la Estrategia Nacional Incluir para Crecer han sido definidos según el enfoque de ciclo de vida, con el propósito de abarcar la totalidad de este ciclo y concentrándose en resultados específicos que son considerados una prioridad de la actual gestión gubernamental, como la lucha contra la desnutrición crónica infantil (DCI), el compromiso con la inversión en la infancia, o el desarrollo productivo en zonas rurales.

II. JUSTIFICACION

Contribuir a los procesos de difusión de información y sensibilización a las madres y padres sobre la importancia del desarrollo infantil desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de sus hijos. En tal sentido, se requiere una campaña acorde con el mensaje del desarrollo integral de la primera infancia y su importancia en el ciclo de vida del ser humano, a fin que también permita fortalecer el rol del MIDIS como ente rector de políticas sociales orientadas a resultados.

III. 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° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, que aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social: “Incluir para Crecer”.

IV. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

La Oficina General de Comunicaciones presenta la “**Campaña Desarrollo Integral de la Primera Infancia**”, la cual obedece a una necesidad de información de la población, con el fin de utilizar los medios de comunicación masiva con el fin de lograr el siguiente objetivo: informar, sensibilizar y educar a las madres, padres y cuidadores sobre la importancia del desarrollo infantil temprano desde de la gestación hasta los cinco primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de sus hijos.

V. CAMPAÑA DESARROLLO INTEGRAL DE LA PRIMERA INFANCIA

Definición Desarrollo Infantil de la Primera Infancia: Es un proceso progresivo del desarrollo físico, cognitivo, lingüístico y socioemocional de los niños y niñas, que se traduce en funciones cada vez más complejas, donde las funciones ejecutivas son de las más importantes y esenciales a los 5 años.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Públicos: Padres, madres y cuidadores de niños menores de 5 años a nivel nacional y opinión pública en general.

Logro a alcanzar:

- Mejorar el conocimiento de los padres, madres y cuidadores respecto al desarrollo infantil temprano en temas de embarazo y lactancia y alimentación y lazos afectivos.

Cobertura:

Nivel Nacional.

Etapas de la Campaña:

Cuadro 1: Etapas de la Campaña Desarrollo Integral de la Primera Infancia

ETAPA	EJE TRANSVERSAL	TEMA	SUBTEMA	TIPO DE PIEZA	DURACIÓN	
LANZAMIENTO	A F E C T O	EL BUEN INICIO	El Desarrollo Infantil Temprano es una tarea conjunta del papá y de la mamá que deben realizar con un fuerte lazo afectivo para asegurar niños sanos, seguros, felices y socialmente competentes.	JINGLE	2 semanas	
EJE TEMÁTICO 1		EMBARAZO Y LACTANCIA	Un buen embarazo implica seis controles de salud y cuyo primer control debe iniciarse a más tardar en los tres primeros meses de gestación. Es importante la ingesta de suplementos de micronutrientes, cuatro comidas al día y el buen trato a la gestante.	SPOT	4 semanas	
			Lactancia Exclusiva. Desde la primera hora de vida hasta los seis primeros, dale a tu hijo solo leche materna.	SPOT	4 semanas	
EJE TEMÁTICO 2		ALIMENTALO E INTERACTUA CON AMOR	A partir del sexto mes hasta el primer año, el niño debe continuar con la lactancia materna y agregar a su alimentación, comidas espesas (papillas) y micronutrientes.	SPOT	4 semanas	
			Desde el primer año su menú diario debe incluir alimentos de origen animal como hígado, carnes y pescado; además de verduras, cereales y frutas.		4 semanas	
			La interacción padre - madre e hijo es trascendental. El juego es pieza clave para su desarrollo: Juega con él o ella. Es importante estimular el vocabulario: Cuenta cuentos.	SPOT	4 semanas	
CIERRE		EL BUEN INICIO	El Desarrollo Infantil Temprano es una tarea conjunta del papá y de la mamá que deben realizar con un fuerte lazo afectivo para asegurar niños sanos, seguros, felices y socialmente competentes.	JINGLE	2 semanas	
TOTAL						24 semanas



Como se puede apreciar en el Cuadro 1, la Campaña se divide en cuatro (04) etapas: **Lanzamiento:** Agrupa el tema “El Buen Inicio” como marca paraguas de la campaña, de duración de dos (02) semanas.

- **Eje Temático 1:** Relacionado a mensajes orientados al tema Embarazo y Lactancia, teniendo en cuenta que la duración de esta etapa es de ocho (08) semanas.
- **Eje Temático 2:** Relacionado a Alimentalo e interactúa con Amor, con una duración de doce (12) semanas.
- **Cierre:** El concepto “El Buen Inicio” como marca paraguas de la campaña cierra la misma a fin de reforzar los en sí con una duración de dos (02) semanas.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Periodo de difusión de la Campaña: 24 Semanas.

Campaña Primera Infancia	Año 2013	Año 2014	Total
Semanas	12	12	24

Fecha Prevista de Difusión:

Primera etapa: **Octubre a Diciembre 2013.**

Segunda etapa: **Enero a Marzo 2014.**

La campaña en este medio contempla un total de 708 avisos proyectados en jingles y spots y pastillas, según cuadro 2 en la emisora radial seleccionada en dos etapas de 12 semanas para el año 2013 y 12 semanas para el 2014, siendo un total de difusión de 24 semanas.

Cuadro 2: Tipos de Pieza para Campaña Desarrollo Integral de la Primera Infancia

Tipo de Pieza	Cantidad	Duración (seg)
Jingle	60	30"
Jingle	48	28"
Spot	480	28"
Pastillas	120	20"
Total	708	



Medio: Radio

Presupuesto: La Oficina General de Comunicaciones ha destinado el monto de S/. 1'625,999.30 para la elaboración de spots y difusión de esta campaña por 24 semanas durante el 2013 y 2014. Se considera como fuente de financiamiento Recursos Ordinarios y se cuenta con la previsión presupuestal para el año 2014.

Responsabilidad: La Oficina General de Comunicaciones es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento de difusión de esta campaña. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para la campaña Desarrollo Integral de la Primera Infancia.

VI. SELECCIÓN DE MEDIO DE COMUNICACION

Para la difusión de los mensajes de la Campaña Desarrollo Integral de la Primera Infancia se propone que la radio, por su simultaneidad, inmediatez y alcance, es la más importante fuente informativa de noticias.

La radio es un medio que tiene alcance dentro y fuera del hogar, ya que acompaña al oyente todo el día y en cualquier momento que se desplaza sea en el taxi, bus o movilidad propia.

Según la empresa Ipsos Perú, en su estudio sobre “Hábitos, usos y actitudes hacia la radio” (Agosto 2013, año 13, número 243) el 86% de personas que vive en Lima Metropolitana, es decir, 6 millones 203 mil de ciudadanas y ciudadanos escuchan radio al menos una vez por semana, de edades entre 12 y 70 años de las diferentes Niveles Socio Económicos (A,B,C,D, E), convirtiéndose en un medio de comunicación poderoso para la transmisión de mensajes.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

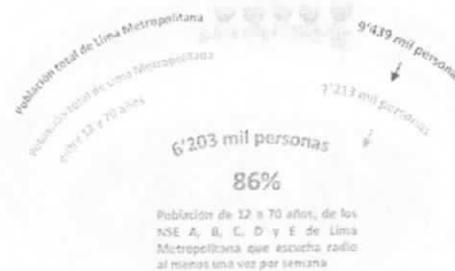
Ipsos

marketing data

Año 13 número 243

“Hábitos, usos y actitudes hacia la radio”

Ipsos Perú ha publicado el estudio sobre “Hábitos, usos y actitudes hacia la radio”, que forma parte de los estudios Multiclientes. A continuación, se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.



http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/Radio_2013.pdf

Dentro del perfil del oyente del mencionado informe, se desprende que:

- Suele escuchar radio por las mañanas.
- La información, el humor y la creatividad son los atributos que más le agradan en un comercial.
- La mayoría no suele cambiar constantemente de emisora radial.
- La mayor parte de encuestados indica que escucha igual radio que antes.
- No acostumbran a participar en actividades como pedir canciones en especial, participar en concursos vía telefónica, etc.
- La emisora más recordada es Radio Programas del Perú (RPP).
- La emisora de radio que escucha con mayor frecuencia es Radio Programas del Perú, seguido por Moda y Ritmo Romántica.
- El lugar donde más escucha radio es en su casa.

De esta información se puede inferir que la radio es el medio más cercano a la población de todos los niveles socioeconómicos, que no necesita exclusividad en la atención para la escucha de los mensajes que se transmiten por ella, y que los oyentes son más fieles a la emisora que escuchan.

De otro lado, según un estudio del año 2013 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV (<http://www.concertv.gob.pe/file/2013/estudios/concertv-estadisticas-rtv-2013.pdf>), existen 891 estaciones de televisión frente a 2827 estaciones radiales a nivel nacional, lo que convierte a la radio en el medio de comunicación con mayor presencia en la opinión pública.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”



De otro lado, un estudio de Inmark Reprack Pulse del Reputation Institute que evalúa en el mundo el nivel de estimación de las empresas, señala que RPP consiguió ubicarse en el tercer puesto entre las 10 empresas con mejor reputación en el Perú en el año 2012, con un 80.9%, antecedido la empresa San Fernando con un 88% y Gloria con 83%, en primer y segundo lugar, respectivamente.

En el ámbito de las empresas mejor valoradas en integridad, RPP Noticias ocupó el segundo lugar con 77,1% , solo debajo de San Fernando con 89.2%. La tercera casilla fue para Alicorp con 77%.

Por otro lado, se requiere condiciones diferentes para ser un consumidor de prensa escrita, radial y televisiva, tal como se detalla a continuación:

Prensa Escrita

Para consumir información aparecida en los diarios, los seguidores deben saber leer y tener un presupuesto para adquirir el producto, lo que puede convertirse en una dificultad si la intención es masificar mensajes.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Inversión para el desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Prensa Radial

La radio posee la característica que para informarse se requiere sólo del sentido del oído, requiriendo un mínimo de atención. Mientras se emplea el tiempo haciendo otras actividades. Por lo que se escucha en las oficinas, en los medios de transportes públicos (taxi, omnibuses) y privados y en la calle (mediante un reproductor portátil). Además el público oyente puede interactuar con el emisor del mensaje y alimentarlo con informaciones que pueden ser transmitidas de manera inmediata a través del teléfono. El éxito de la radio, señalan los especialistas, radica en que las personas pueden expresarse e interactuar al instante con su interlocutor.

Prensa Televisiva

La comunicación televisiva es espectáculo. La televisión se ha convertido en una diversión, en un dispositivo empleado para el placentero consumo del tiempo libre, por lo que la mayoría de personas solo puede consumir información a través de este medio de comunicación desde sus hogares al finalizar sus labores.

Por lo expuesto, la radio es el medio de comunicación de mayor alcance nacional, inmediatez y la más importante fuente de noticias, Asimismo por los hábitos de consumo del público objetivo de la campaña a desarrollarse, la radio es el medio más conveniente para transmitir los mensajes de la campaña **"Desarrollo Integral de la Primera Infancia"**.

