



# Resolución Ministerial

N° 209-2013-MIDIS

Lima, 01 OCT. 2013

## VISTO:

El Informe N° 058-2013-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 aquella 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, modificada por Resoluciones Ministeriales N° 189-2013-MIDIS y N° 205-2013-MIDIS, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente a los años 2013 - 2014;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 134-2013-MIDIS, se dispuso la conformación de un grupo de trabajo sectorial que se encargue de diseñar, proponer, organizar y conducir la implementación de la actividades que se realizarán para la celebración de la "Semana de la Inclusión Social 2013";

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, y en el marco de lo dispuesto por la Resolución Ministerial N° 134-2013-MIDIS, mediante documento de visto, la Oficina General de Comunicaciones ha solicitado la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria a fin de incluir la campaña "Semana de la Inclusión Social 2013", cuyo objeto es difundir las actividades conmemorativas de la Semana de Inclusión Social, las que, a su vez, reflejan las acciones de articulación intersectorial e intergubernamental lideradas por el Ministerio, para el diseño y ejecución para la política de desarrollo e inclusión social;

Que, el objeto de la campaña propuesta se condice 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 a los años 2013 - 2014, 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 a los años 2013 - 2014, a efectos de incorporar la campaña "Semana de la Inclusión Social 2013", en los términos previstos en el anexo 1 que forma parte integrante de la presente resolución.

**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](http://www.midis.gob.pe)).

**Regístrese y comuníquese**

  
Mónica Rubio García  
MINISTRA 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**

# **“SEMANA DE LA INCLUSION 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”

## CAMPAÑA “SEMANA DE LA INCLUSION SOCIAL”

### I. ANTECEDENTES

#### SOBRE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Mediante Resolución Ministerial N° 021-2013-MIDIS, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) correspondiente al año 2013.

Mediante Resolución Ministerial N° 189 -2013-MIDIS del 06 de setiembre del 2013, se aprobó la exclusión de dos campañas publicitarias: Rectoría MIDIS y Desarrollo Infantil del Plan de Estrategia Publicitaria 2013, por encontrarse en situación extemporánea de difusión, de acuerdo a lo requerido por la Oficina General de Comunicaciones, mediante Informe N° 051-2013-MIDIS/SG/OGC.

Informe N° 141-2013-MIDIS/VMPES/DGPE, la Dirección General de Políticas y Estrategias que solicita inclusión de campaña de difusión de las actividades de la Semana de Inclusión al Plan de Estrategia Publicitaria de la Oficina General de Comunicaciones.

#### SOBRE SEMANA DE INCLUSION SOCIAL

Mediante Resolución Ministerial N° 128 -2012-MIDIS se declaró la tercera semana de octubre de cada año como la “Semana de la Inclusión Social” con el objeto de contar con un espacio de reflexión en torno a las experiencias y lecciones aprendidas sobre desarrollo e inclusión social.

Mediante Resolución Ministerial N° 134 -2013-MIDIS se conformó el Grupo de Trabajo encargado de diseñar, proponer, organizar, y conducir la implementación de las actividades conmemorativas de la Semana de Inclusión Social 2013.

### II. JUSTIFICACION

Dentro del marco del marco de actividades de la II Semana de la Semana de Inclusión Social, es necesario contribuir a los procesos de difusión de información y sensibilización de los programas sociales que viene desarrollando el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).

En tal sentido, se requiere una campaña, 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.





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”

- Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

#### IV. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

La Oficina General de Comunicaciones presenta la “Campaña Semana de la inclusión social”, que tiene como objetivo informar y difundir las actividades conmemorativas de la Semana de Inclusión Social 2013, las que, a su vez, reflejan las acciones de articulación intersectorial e intergubernamental lideradas por el MIDIS para el diseño y ejecución de la política de desarrollo e inclusión social.

Asimismo, la difusión de la campaña permitirá informar a la población en general los servicios y procedimientos que brindan el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social en los programas sociales, en favor de los pobladores que se encuentran en situación pobreza extrema.

#### V. CAMPAÑA “SEMANA DE LA INCLUSION SOCIAL”

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) es un organismo del Poder Ejecutivo cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida de la población en situación de vulnerabilidad y pobreza, promover el ejercicio de sus derechos, el acceso a oportunidades y al desarrollo de sus propias capacidades.

El desarrollo de la campaña comunicacional permitirá informar a los usuarios del MIDIS y a la población en proceso de inclusión, los servicios y procedimientos que brinda el Ministerios y sus programas sociales.



#### **Públicos:**

Población en general, decisores y beneficiarios de los programas sociales

#### **Logro a alcanzar:**

Informar y difundir en la población en general los mensajes y las actividades conmemorativas de la Semana de Inclusión Social 2013, así como las acciones de articulación intersectorial e intergubernamental que viene liderando el MIDIS para el diseño y ejecución de la política de desarrollo e inclusión social.

#### **Cobertura:**

Nivel Nacional.

#### **Etapas de la Campaña:**

ETAPA	PERIODO
Lanzamiento	Inicio de la pauta publicitaria
Sostenimiento	Actividades mediáticas
Cierre	Culminación de la pauta publicitaria



"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:** 02 Semanas.

**Fecha Prevista de Difusión:** Del 14 al 26 de Octubre del 2013 (Fechas tentativas y sujetas a variación)

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

Spot Radio	30"
Spot Televisión	30"
Aviso de Prensa	estándar
Suplementos	estándar

**Presupuesto:** La Oficina General de Comunicaciones ha destinado el monto de S/. 2,850,176.57 para la elaboración de spots y difusión de esta campaña por 02 semanas durante el 2013. Se considera como fuente de financiamiento Recursos Ordinarios.

**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 Comprometidos con la Infancia.

## VI. SELECCIÓN DE MEDIO DE COMUNICACION



En el presente sustento se va a desarrollar un análisis de los medios de comunicación a seleccionar para la ejecución de las campañas del MIDIS. En este análisis se conocerán la importancia, influencia y criterios de selección de cada medio sustentados con estudios de medición realizados por empresas experimentadas en el mercado.

Para la selección de medios se ha tomado en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 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.

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad medios de mayor sintonía y audiencia con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo, para lo cual se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta como primer punto el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating segundo y costo por mil) y después el análisis cualitativo, que es el análisis de la programación por estructura, calidad, credibilidad, horario, permanencia en el horario, conductor y demás condiciones medibles para ser recomendados.

Para la selección de los mismos se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas experimentadas en la materia, tales como IBOPE Media para televisión y CPI para emisoras radiales y para medios impresos.



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”

Recientes estudios realizados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV (2012), entidad adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indica que los peruanos le dedican más de once horas a la semana a los medios de comunicación, siendo la televisión el medio de comunicación más consumido por los peruanos de todas las edades, niveles socioeconómicos y ciudades con excepción de Puno donde la radio es más consumida. 99% TV, 86% Radio y 42% navegan por Internet.

Las estaciones de radio y televisión a nivel nacional siguen expandiéndose de 3,409 en el 2010 a 4,532 en el 2012 y 4694 a enero del 2013..

Las últimas estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el 2013 revelan que existen 3,421 estaciones de radio (FM, OC, OM) a nivel nacional, 276 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 Televisión sigue siendo el mayor vehículo de entretenimiento de las familias que poseen un aparato de televisión y es el principal referente informativo de lo que ocurre en el país. De acuerdo a cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ([www.mtc.gob.pe](http://www.mtc.gob.pe) 2012), actualmente existen 1,259 estaciones de televisión estando en Lima 123, 92 en Junín, 86 en Cusco, 81 en Ancash, 77 en Cajamarca y 74 en Arequipa.

En lo que se refiere a medios impresos, el Perú cuenta con 73 diarios en las principales ciudades a nivel nacional. Lima, con más de ocho millones de habitantes, tiene 25 diarios. El 50% de la población lee diarios por lo menos una vez por semana.

La selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 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.

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía y audiencia con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo, para lo cual se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta como primer punto el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y después el análisis cualitativo que es el análisis de la programación por estructura, calidad, credibilidad, horario, permanencia en el horario, conductor, productor y demás condiciones medibles para ser recomendados.

Para la selección de los mismos se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizadas por empresas experimentadas en la materia, tales como IBOPE TIME para televisión, Kantar Media Research – KMR para medios impresos y CPI para emisoras radiales.

Para publicidad en página web se ha considerado el ranking de Admetricks e IAB, del cual somos socios activos [http://www.iabperu.com/ia\\_trafico.aspx?men=5&sub=1:blog.admetricks.com/top-anunciantes-medios-ycampanas-de-agosto-2013/#more-2324](http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1:blog.admetricks.com/top-anunciantes-medios-ycampanas-de-agosto-2013/#more-2324)

Además, se han evaluado los horarios de pauteo para que los avisos cubran todos los espacios, con ello se quiere que la mixtura sea complementaria entre sí, que los





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”

avisos estén presentes en cada uno de los medios cuando se vean, escuchen o lean. La idea del alcance total se cumple al tener más medios que se complementen, en todos los horarios, en todos los momentos, en todos los lugares, logrando también buenos niveles de rentabilidad con la campaña estratégica a desarrollar.

En esta campaña se ha propuesto la difusión de avisos de 30 segundos en medios de televisión de señal abierta, emisoras radiales de cobertura nacional y regional, avisos de media página full color en los medios escritos de circulación nacional y de provincias.

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

### 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 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 atractiva para la difusión de mensajes publicitarios.

Es 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.

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 específicos.

Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.

Para el caso de las campañas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos, ya que está al alcance de toda la población.

Para la selección de emisoras radiales se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

Selección de emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.





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”

## 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 los mensajes preventivos y la adopción de hábitos saludables.

Este medio de comunicación de carácter masivo es además, una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, 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 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 el mensaje.

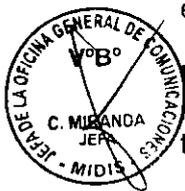
El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente. Para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música. En el caso de las campañas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social se busca informar al televidente sobre los hábitos preventivos para garantizar una mejor calidad de vida.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

Selección de canales con mayor nivel de sintonía según público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas, de acuerdo al caso.

Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas, de acuerdo al caso.

Asimismo, para la selección de los canales de televisión ideales para las campañas de comunicación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social se deben tomar en cuenta





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”

los estudios de mercado, en donde se señalan cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo.

### **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 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).

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 por 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.

La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría, proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.



### **Suplemento periodístico**

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa escrita, de acuerdo al público objetivo al que se busca informar. Debido a su formato, resulta atractivo y de gran impacto para el público, lo cual incrementa sus posibilidades de lectura.

Para seleccionar el medio impreso en el que distribuiremos nuestro suplemento, se considerará los estudios de lectoría y la segmentación de mercados con la finalidad de generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

### **Encartes periodísticos**

Es una hoja o conjuntos de hojas con temas publicitarios que son insertados en un periódico o edición impresa para ser entregados a los usuarios. Tiene como finalidad principal llamar la atención del lector por el colorido de la página o páginas.