



DOCUMENTO AUTENTICADO  
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR  
N° de Registro: 102 Fecha: 24-15

# Resolución Ministerial

N° 218 -2015-MINCETUR

San Isidro, 24 de julio de 2015

Vistos, el Informe N° 006-2015-MINCETUR/SG/OCOP de la Oficina de Comunicaciones y Protocolo, el Informe N° 005-2015-MINCETUR/VMCE/SB del Despacho Viceministerial de Comercio Exterior y el Informe N° 314-2015/MINCETUR/SG-OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo, y;

## CONSIDERANDO:

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

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

Que, mediante Resolución Ministerial N° 022-2015-MINCETUR, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR);

Que, por Resolución Ministerial N° 113-2015-MINCETUR, se modificó el referido Plan de Estrategia Publicitaria, incluyendo la Campaña de difusión del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), con un presupuesto estimado de S/. 160 000,00, a llevarse a cabo el II trimestre de 2015;

Que, a través del Informe N° 05-2015-MINCETUR/VMCE/SB, el Despacho Viceministerial de Comercio Exterior sustenta la necesidad de modificar la citada Campaña, con la finalidad de incrementar el presupuesto estimado y el periodo de ejecución de esta última; así como, establecer que alcanzará a todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional; debido al nuevo escenario de cierre de negociaciones y a la intensificación de la discusión sobre el TPP;



Que, según el citado Informe, es necesario modificar los acápite referidos a las actividades de publicidad, cronograma y presupuesto del Plan de Estrategia Publicitaria antes mencionado;

Que, con el Informe N° 006-2015-MINCETUR/SG/OCOP, la Oficina de Comunicaciones y Protocolo emite opinión favorable para la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria, conforme a lo solicitado por el Despacho Viceministerial de Comercio Exterior;

Que, mediante Informe N° 314-2015/MINCETUR/SG-OGPPD, la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo señala que se cuenta con disponibilidad presupuestal para proceder a la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 de la entidad;

Que, en tal sentido, resulta necesario aprobar la modificación del referido Plan de Estrategia Publicitaria, en los extremos antes indicados;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y, el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR y sus modificatorias;

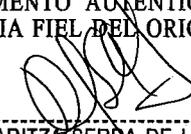
#### SE RESUELVE:

**Artículo 1°.-** Aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado por Resolución Ministerial N° 022-2015-MINCETUR, quedando conforme se detalla en el Anexo 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 Comercio Exterior y Turismo ([www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)).

Regístrese y comuníquese.

DOCUMENTO AUTENTICADO  
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

  
DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR

N° de Registro: 102 Fecha: 30-07-2015



  
Magali Silva Velarde-Alvarez  
Ministra de Comercio Exterior y Turismo



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Secretaría  
General

Oficina de Asesoría  
@comunicaciones y  
Protocolo

DOCUMENTO AUTENTICADO  
DEL ORIGINAL

## Anexo

DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR

Nº de Registro: 102 Fecha: 30-7-2015

# Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015

## I. Introducción

Las acciones de comunicación estratégicas y tácticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo deben tener un inequívoco sentido social y de servicio público. Es decir, deben concebirse como comunicación dirigida al servicio del ciudadano que responda a la misión, visión, los objetivos y las estrategias generales y específicas de esta institución, en línea con el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).

La comunicación constituye una importante herramienta de los procesos de desarrollo, promoviendo que las personas mejoren sus capacidades y ejerzan sus derechos como ciudadanos activos, convirtiéndose en actores y gestores de su propio progreso.

En tal sentido, resulta de gran importancia implementar campañas y/o actividades de publicidad que contribuyan a informar a la ciudadanía y promover su participación activa en los programas y proyectos que desarrolla el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en beneficio de la población en general.

## II. Base Legal

- Ley N° 27790 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;
- Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal;
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión;
- Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General;
- Decreto Legislativo N° 1017 - Ley de Contrataciones del Estado;
- Decreto Supremo N° 184-2008-EF - Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

## III. Objetivo

- a. Fortalecer los conceptos de cultura en el marco del slogan "Crece el turismo, Crece el Perú", para promover el buen trato hacia el turista nacional y extranjero, así como, sensibilizar a la población en general respecto a la importancia y comportamientos de amabilidad hacia el turista.
- b. Promover la calidad, innovación y la competitividad de la producción artesanal nacional, para fortalecer su articulación a los mercados.
- c. Fortalecer los conceptos sobre comercio exterior e informar a la población sobre la importancia y contenido de los acuerdos comerciales y las negociaciones comerciales internacionales del Perú, en particular el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Secretaría  
General

Oficina de  
Comunicaciones y  
Protocolo

#### IV. Alcance

Las campañas o actividades focalizadas de publicidad a realizar durante el año 2015 tendrán un alcance a nivel nacional, especialmente en Lima y en las regiones con mayor potencial exportador, desarrollo turístico y artesanal alineadas con los objetivos comunicacionales antes mencionados.

#### V. Detalle de la actividad de publicidad

- a. **Campaña de Mantenimiento para promover la cultura turística: “Todos somos parte del turismo”:** Con el objetivo de fortalecer los conceptos de cultura turística difundidos dentro del marco del slogan “Crece el Turismo, Crece Perú”, promoviendo el buen trato del turista nacional y extranjero, haciendo énfasis en el valor de la honestidad, actitud y sentimientos de orgullo, respeto y cuidado del patrimonio y medio ambiente. Esta campaña es de carácter masivo considerando un público objetivo de hombres y mujeres entre 18 y 60 años de los NSE B, C y D.
- b. **Campaña para promover la cultura turística: “El peruano más amable”:** Con el objetivo de sensibilizar a la población en general respecto a la importancia de practicar actitudes y comportamientos de amabilidad hacia el turista nacional y extranjero, teniendo como premisa que los gestos amables y cordiales que el poblador peruano brinda a los visitantes es un factor positivamente significativo en la experiencia del visitante. Esta campaña es de carácter masivo que implica la interacción con el público objetivo a través de un formato de concurso. Es una campaña multimedios que se realiza en coordinación con las Dircetur, gobiernos locales y regionales así como con el sector privado.
- c. **Campaña “Artesanía a la vanguardia”:** El objetivo de esta campaña es sensibilizar a la población en general y al público objetivo sobre el valor del trabajo realizado por los artesanos, valorando su importancia social, económica y cultural para el país, especialmente del trabajo que se realiza en base al apoyo económico y la asistencia técnica de los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE) promovidos por el Mincetur.

A su vez la campaña busca promover estos CITE, los cuales son centros que acompañan a los artesanos en todo el proceso de producción de la pieza artesanal innovada, desde la concepción hasta la llegada al consumidor. Finalmente, esta campaña promoverá la articulación de la oferta y la demanda de productos artesanales modernizados y de alta calidad por parte del público objetivo.

- d. **Campaña de difusión del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP):** El objetivo de esta campaña es informar a la población de interés (mayores de 18 años, de todos los segmentos socioeconómicos a nivel nacional) sobre el TPP, con miras a que la población conozca en qué consiste y qué beneficios trae dicho acuerdo al país. Al tratarse de un acuerdo comercial de gran envergadura que involucra a países de diversos niveles de desarrollo, esto generará un debate público nacional involucrando al Congreso de la República, gremios empresariales, sindicatos laborales, asociaciones profesionales, organizaciones no gubernamentales, sector académico y público en general, por lo que resulta necesario que la población cuente con información exacta sobre el TPP, para alcanzar los objetivos del sector comercio exterior en materia de negociación e implementación acuerdos comerciales internacionales.

DOCUMENTO AUTENTICADO  
“ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL”

2

DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR

Nº de Registro: 102 Fecha: 30 de Julio 2015





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Secretaría General

Oficina de Comunicaciones y Protocolo

DOCUMENTO AUTENTICADO  
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR

N° de Registro: 102 Fecha: 30-7-2015

## VI. Propuesta de medios de comunicación a utilizarse

Para una adecuada definición de la mezcla de medios de comunicación a contratar, dependiendo de cada campaña o actividad de publicidad y de los públicos objetivos a los cuales irán dirigidos, se recomienda la utilización de las siguientes variables:

- Niveles de rating.
- Niveles de audiencia.
- Niveles de lectoría y/o tiraje.
- Niveles de visibilidad o ubicación en los lugares de alto tránsito

**Adicionalmente se recomienda considerar la selección de medios bajo los siguientes criterios:**

- Cobertura del medio de comunicación.
- Afinidad con el público objetivo.
- Saturación del medio de comunicación.
- Ubicación estratégica del aviso en la tanda publicitaria.
- Imagen del medio de comunicación o programa o suplemento.
- Versatilidad del medio en cuanto a la difusión de mensajes y contenidos creativos que permitan la interacción con el público objetivo.

Para cada una de estas variables, existen estudios que permiten la toma de decisión en la contratación de medios de comunicación. En caso que no se contase con los estudios antes señalados, será la empresa contratada para dicho fin, la encargada de justificar los motivos de contratación, sobre la base técnica de su competencia.

## VII. Análisis del alcance y de los resultados las campañas realizadas.

Se propone realizar estudios especializados dirigidos a medir el impacto de las campañas de publicidad, sobre la base de muestras tomadas entre los públicos objetivo a los que se dirigieron.

Dichos estudios, servirán como insumo técnico para una evaluación de la pertinencia de la campaña, del cumplimiento de los objetivos planteados, así como para determinar la aproximación a la relación precio-efectividad de los servicios contratados.

## VIII. Cronograma y presupuesto estimado.

Actividad publicitaria	Fechas previstas de ejecución	Presupuestos Estimados IGV Incluido
Campaña de Mantenimiento para promover la cultura turística	I y II Trimestre 2015	S/. 2,500,000.00
Campaña para promover la cultura turística: "El peruano más amable"	II y III Trimestre 2015	S/. 5,000,000.00
Campaña "Artesanía a la vanguardia"	I Trimestre 2015	S/. 3,000,000.00





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Secretaría General

Oficina de Comunicaciones y Protocolo

Campaña de difusión del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)	II, III y IV Trimestre 2015	S/. 1 000 000.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 11 500 000.00</b>

Nota: Los motivos de cada campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social y económica y de las necesidades presupuestales de la institución.

San Isidro, julio 2015.

DOCUMENTO AUTENTICADO  
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

DORIS MARITZA SERRA DE LA CRUZ  
FEDATARIA TITULAR  
MINCETUR

Nº de Registro: 102 Fecha: 30-7-2015

