



Resolución Ministerial

684-2019 MTC/01

Lima, 26 de agosto de 2019

VISTOS: Los Memorándums Nos. 1436 y 1815-2019-MTC/03 del Despacho Viceministerial de Comunicaciones, los Memorándums Nos. 195 y 245-2019-MTC/04.04 e Informe N° 016-2019-MTC/04.04/JTT de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, los Memorándums Nos. 1413, 1561 y 1583-2019-MTC/09 e Informes Nos. 0115, 0135 y 0138-2019-MTC/09.01 de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Memorando N° 030-2019-MTC/09.03 de la Oficina de Presupuesto y el Memorándum N° 745-2019-MTC/08 de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 1 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, en adelante, la Ley N° 28874, establece que sus objetivos son establecer 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, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 2 de la Ley N° 28874 dispone que la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, 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 Ley N° 28874 establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) 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; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos, debiendo sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia elige determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas; y d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, la Directiva N° 002-2008-MTC/04 "Pautas y procedimientos para solicitar la contratación de servicios de publicidad y de divulgación en prensa escrita, radio, televisión y otros medios de comunicación por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones", aprobada por Resolución Secretarial N° 074-2008-MTC/04, en adelante, la Directiva, regula, entre otros, los procedimientos para solicitar la contratación de servicios de publicidad



tratándose de publicidad institucional en prensa escrita, radio y televisión y de publicidad institucional en otros medios de difusión distintos a la prensa escrita, radio y televisión;

Que, el numeral 6.1 de la Directiva dispone que el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional debe ser aprobado por Resolución Ministerial;

Que, el artículo 105 y los literales a), b) e i) del artículo 106 de la Sección Segunda del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobada por Resolución Ministerial N° 015-2019 MTC/01 y modificada por Resolución Ministerial N° 557-2019 MTC/01, establecen que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de la formulación e implementación de estrategias de comunicación e imagen institucional, así como del seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre las materias de competencia del sector, y tiene entre sus funciones proponer y diseñar planes, mecanismos y estrategias comunicacionales internas y externas para el Ministerio que fortalezca la imagen institucional y supervisar su cumplimiento, planificar, ejecutar y supervisar la difusión de la publicidad en el marco de la normatividad vigente, así como aprobar y supervisar todo tipo de material gráfico, impresos, campañas, avisos y spots publicitarios, entre otras piezas comunicacionales que se realice en el ministerio, sus proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 167-2019 MTC/01 se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en adelante, el Plan de Estrategia Publicitaria 2019;

Que, por Memorandum N° 195-2019-MTC/04.04, sustentado en el Informe N° 016-2019-MTC/04.04/JTT, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional propone modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, con el fin de incluir las campañas publicitarias denominadas "Antenas de Radiaciones No Ionizantes (RNI)", "Comunicaciones Malintencionadas", "Línea de Emergencia 119" y "Obras que nos acercan", adjuntando para tal efecto el proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019;

Que, a través del Memorandum N° 1413-2019-MTC/09, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto hace suyo y remite el Informe N° 0115-2019-MTC/09.01, elaborado por la Oficina de Planeamiento y Cooperación Técnica, mediante el cual concluye que el proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 se encuentra acorde con los Objetivos y Acciones Estratégicas del Plan Estratégico Institucional 2018 - 2022 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y que las unidades responsables de la ejecución de las campañas publicitarias que se propone incluir en el referido plan cuentan con asignación presupuestal parcial otorgada por la citada Oficina General, por lo que es necesario efectuar las respectivas modificaciones al Plan Operativo Institucional, y emite opinión favorable sobre la aprobación de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019;





Resolución Ministerial

684-2019 MTC/01

Que, mediante el Memorándum N° 745-2019-MTC/08, la Oficina General de Asesoría Jurídica solicita a la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto confirmar que se cuenta con la totalidad de los recursos presupuestales para la ejecución de las cuatro campañas publicitarias que se propone incluir en el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, al haber advertido una incongruencia entre lo indicado en la Sección X del proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 y los documentos que obran en el expediente;

Que, con Memorando N° 030-2019-MTC/09.03, la Oficina de Presupuesto garantiza la disponibilidad de recursos presupuestales para financiar las cuatro campañas publicitarias antes mencionadas en la fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados y considera procedente emitir la disponibilidad presupuestal, a fin de continuar con el trámite correspondiente para la aprobación de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019;

Que, mediante Memorándum N° 1561-2019-MTC/09, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto hace suyo y remite el Informe N° 0135-2019-MTC/09.01, elaborado por la Oficina de Planeamiento y Cooperación Técnica, a través del cual concluye que el proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 cuenta con disponibilidad presupuestal para su total ejecución, según lo informado por la Oficina de Presupuesto, por lo que resulta viable su aprobación, siendo necesario que, previamente, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional realice las precisiones indicadas en el citado informe en el proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019;

Que, con Memorándum N° 245-2019-MTC/04.04, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional comunica a la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto que ha realizado las precisiones solicitadas mediante el Informe N° 0135-2019-MTC/09.01 y remite el nuevo proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 y sus antecedentes, a efectos de continuar con el trámite de aprobación correspondiente;

Que, mediante Memorándum N° 1583-2019-MTC/09, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto hace suyo y remite el Informe N° 0138-2019-MTC/09.01, elaborado por la Oficina de Planeamiento y Cooperación Técnica, a través del cual concluye que el proyecto de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 cuenta con disponibilidad presupuestal para su total ejecución y que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional realizó las precisiones solicitadas mediante el Informe N° 0135-2019-MTC/09.01, por lo que resulta viable aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, recomendando continuar el trámite de aprobación correspondiente;

Que, estando a lo opinado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional en el Informe N° 016-2019-MTC/04.04/JTT y lo opinado por la Oficina General de



Planeamiento y Presupuesto en los Informes Nos. 0115, 0135 y 0138-2019-MTC/09.01, resulta necesario aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 021-2018-MTC, la Resolución Ministerial N° 015-2019 MTC/01 y modificatorias; y la Directiva N° 002-2008-MTC/04, aprobada por Resolución Secretarial N° 074-2008 MTC/04;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobado por Resolución Ministerial N° 167-2019 MTC/01, la misma que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (www.gob.pe/mtc), el mismo día de la publicación de la referida Resolución en el diario oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese



.....
MARIA ESPERANZA JARA RISCO
Ministra de Transportes y Comunicaciones



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA MODIFICADO 2019

OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	FINALIDAD PÚBLICA	5
III.	BASE LEGAL	5
IV.	ALINEACIÓN DE OBJETIVOS	6
V.	ALCANCE	10
VI.	PÚBLICO OBJETIVO	10
VII.	OBJETIVOS DEL PLAN	11
	7.1 Objetivo General.....	11
	7.2 Objetivos Específicos.....	11
VIII.	CONTENIDO	11
	8.1 Plan de Estrategia Publicitaria	11
	8.2 Descripción y Justificación de las campañas.....	12
	8.3 Selección y justificación técnica de los medios de difusión.....	20
IX.	CRONOGRAMA.....	24
X.	PRESUPUESTO	26
XI.	EVALUACIÓN	27
XII.	RESPONSABILIDAD	28
XIII.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	29
XIV.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	30
XV.	LIMITACIONES.....	30
XVI.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	30
XVII.	ANEXOS	30
	• Anexo 1: Campaña Unidos Salvemos Vidas.....	32
	• Anexo 2: Campañas de Juegos Panamericanos Lima 2019.....	37
	• Anexo 3: Campaña Televisión Digital Terrestre.....	42
	• Anexo 4: Campaña Corte del servicio de agua Línea 2.....	45
	• Anexo 5: Campaña Línea de Emergencia 119.....	49
	• Anexo 6: Campaña Antenas No Ionizantes (RNI).....	52
	• Anexo 7: Campaña Comunicaciones Malintencionadas.....	55
	• Anexo 8: Campaña Institucional Obras que nos acercan.....	58





I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) es el organismo del Estado Peruano que ejerce la rectoría del sector transportes y comunicaciones. Ejerce competencias de manera exclusiva en las materias de aeronáutica civil, infraestructura y servicios de transporte de alcance nacional e internacional; de infraestructura y servicios de comunicaciones y de manera compartida con los gobiernos regionales y locales, en materia de infraestructura y servicios de transportes de alcance regional y local, la circulación y el tránsito terrestre y la promoción de la infraestructura de telecomunicaciones y el planeamiento de los servicios de telecomunicaciones de alcance regional.
- 1.2 Sus funciones rectoras son: formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, fiscalizar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial bajo su competencia aplicable a todos los niveles de gobierno.
- 1.3 En el marco de sus funciones, el MTC busca difundir e informar a la ciudadanía las acciones que viene desarrollando en materia de infraestructura y servicios de transportes y comunicaciones. La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC es la Unidad Orgánica responsable de proponer diseñar planes, mecanismos y estrategias comunicacionales internas y externas para el ministerio que fortalezca la imagen institucional, así como supervisar su cumplimiento.
- 1.4 De acuerdo a la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias. Asimismo, se establece en su artículo 3, que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros, con la aprobación de un Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 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.
- 1.5 En este contexto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC, formula el Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2019, que es aprobado por Resolución Ministerial N° 167-2019-MTC/01 del 07 de marzo del presente, en el cual se plantea la realización de cuatro (04) campañas publicitarias:



1. **"Unidos Salvemos Vidas".** - Campaña de seguridad vial que busca sensibilizar y promover una cultura vial en la ciudadanía a fin de reducir los accidentes de tránsito y mortalidad en las vías.
2. **Campañas Publicitarias del Proyecto Especial para la Preparación y Desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos, Lima 2019.**- Buscan motivar el involucramiento de los peruanos y cumplir con las obligaciones y compromisos del Estado Peruano con la organización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, con estándares

de calidad que demandan de una estrategia de publicidad efectiva y eficiente para explotar al máximo el legado de infraestructura deportiva, de valores y nuevos hábitos de la ciudadanía hacia la práctica deportiva.

3. **Televisión Digital Terrestre.-** Campaña que busca informar a la ciudadanía sobre la implementación de la televisión digital terrestre, haciendo énfasis en sus beneficios como la gratuidad del servicio y la mejora en la calidad de imagen y sonido.
4. **Cortes del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2:** Campaña que tiene por finalidad informar a los pobladores de los 19 distritos de Lima y Callao, en los que se restringirá el servicio de agua durante cuarenta y ocho (48) horas para permitir la culminación de las obras de reubicación de tuberías troncales y poder continuar con la construcción de las Estaciones 14, 15, 16 y 17 del proyecto Línea 2.

1.6 Por lo antes expuesto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional en el cumplimiento de sus funciones propone el desarrollo de una campaña institucional para fortalecer la imagen del sector y, a su vez, en atención a lo solicitado por la Dirección de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el cual se incorpora las siguientes Campañas Publicitarias:

"Línea de Emergencia 119".- campaña que tiene como objetivo informar a la población sobre el uso de la Línea de emergencia 119 en casos de algún desastre natural. Los usuarios de telefonía móvil podrán usar la Línea 119 para dejar mensajes de voz a sus familiares, dando a conocer su situación.

"Antenas súper buena onda".- campaña sobre las antenas RNI, antenas de radiaciones No Ionizantes que busca sensibilizar y promover en la población una actitud positiva ante la necesidad de instalar y expandir los servicios públicos de telecomunicaciones a fin de mejorar la conectividad a nivel nacional.

"Comunicaciones mal intencionadas".- campaña orientada a sensibilizar a la población sobre la importancia de las líneas de emergencia y promover su uso correcto en salvaguarda de la integridad de todos los ciudadanos.

"Obras que nos acercan".- campaña institucional que tiene como objetivo informar, de manera oportuna y transparente, las acciones, obras y servicios que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones ejecuta y ofrece a los ciudadanos a nivel nacional, para su adecuado uso y beneficio.





PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

II. FINALIDAD PÚBLICA

- Promover en la ciudadanía comportamientos responsables hacia las normas de tránsito y seguridad vial, con la finalidad de reducir los accidentes de tránsito y mortalidad en las vías, priorizando el respeto a la seguridad e integridad del peatón.
- Implementar una estrategia publicitaria que permita dar a conocer a la población la marca Lima 2019 e identificar los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Parapanamericanos del 2019, así como promover en la ciudadanía los valores deportivos.
- Informar a la ciudadanía la importancia y beneficio de la implementación de la Televisión Digital Terrestre, que reemplazará progresivamente las señales de televisión analógica por señales digitales, antes del llamado "apagón analógico"; resaltando la gratuidad del servicio.
- Informar a la ciudadanía de 20 distritos de Lima y el Callao las fechas en las que se verán afectados con la restricción del servicio de agua potable durante setenta y dos horas (72) horas, por la ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2.
- Informar a la ciudadanía la existencia del servicio de la Línea de Emergencia 119, que facilita la comunicación en caso de algún desastre natural, permitiendo que el usuario pueda hacer uso de ella para dejar un mensaje de voz a sus familiares, reportando la situación en la que se encuentra.
- Difundir e informar a la ciudadanía las acciones que el MTC viene desarrollando en materia de infraestructura y servicios de comunicaciones. Sustentando la necesidad e importancia de ampliar la red de telecomunicaciones a fin de mejorar la conectividad a nivel nacional, para lo cual resulta imprescindible la instalación de más antenas RNI, que contrario a lo que se piensa son inocuas para la ciudadanía.
- Promover el uso responsable de las centrales de emergencia en salvaguarda de la integridad de las personas. Sensibilizar a la población que estos servicios nos brindan asistencia oportuna en caso de emergencias y que el hacer uso innecesario de estas líneas resta la oportunidad de atender una emergencia real.



III. BASE LEGAL

- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Decreto Supremo N°051-2010-MTC que aprueba el marco Normativo General del sistema de Comunicación en Emergencias.
- Ley N° 30228, Ley que modifica la Ley N° 29022 "Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones".

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

- Decreto Supremo N°013-2017-MTC, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N°12777, que sanciona la realización de comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia o información.
- Ley N° 30879, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2019.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificatorias y su Reglamento.
- Decreto Legislativo N° 1335, que modifica la entidad a cargo del desarrollo de la infraestructura, equipamiento y las operaciones para los "XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos – Lima 2019".
- Resolución Suprema N° 006-2015-MINEDU, modificado por Decreto Supremo N° 009-2015-MINEDU, que crea el "Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019".
- Decreto Supremo N° 021-2018-MTC, modificado por decreto supremo N 014-2019-MTC y Resolución Ministerial N° 015-2019 MTC/01, que aprueban la Sección Primera y la Sección Segunda del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, respectivamente.
- Resolución Ministerial N° 1086-2018-MTC/01 que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Resolución Secretarial N° 074-2008-MTC/04, que aprueba la Directiva N° 002-2008-MTC/04, Directiva Pautas y Procedimientos para solicitar la contratación de servicios de publicidad y de divulgación en prensa escrita, radio, televisión y otros medios de comunicación por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

IV. ALINEACIÓN DE OBJETIVOS

Las acciones (campañas publicitarias) del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 deben estar articuladas a los Objetivos y Acciones Estratégicas Institucionales del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022 y a las Actividades Operativas del Plan Operativo Institucional (POI) 2019.

A continuación, se presenta la articulación de las campañas publicitarias según el siguiente detalle:

CAMPAÑA: UNIDOS SALVEMOS VIDAS

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022



OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI.07: Reducir el número de víctimas con consecuencias fatales derivadas de los siniestros viales.	AEI.07.01 Planes urbanos de seguridad vial implementados en las capitales de regiones.	5001488: Campañas de sensibilización a la comunidad sobre Seguridad y educación vial	Campaña Publicitaria

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS Y REGULACIÓN EN TRANSPORTE MULTIMODAL

Centro de Costo: DIRECCIÓN DE POLÍTICAS Y NORMAS EN TRANSPORTE VIAL

Actividad Operativa: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN A LA COMUNIDAD SOBRE SEGURIDAD Y EDUCACIÓN VIAL.

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Seguridad Vial Unidos Salvemos Vidas	S/2,153,383.00

CAMPAÑA: JUEGOS PANAMERICANOS LIMA 2019 (5 CAMPAÑAS)

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI.12 Modernizar la gestión institucional del MTC. Actividad Operativa	AEI.12.05 – Implementación de la Infraestructura Juegos Panamericanos 2019.	5001103: Promoción y Difusión Institucional	Campaña

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: PROYECTO ESPECIAL PARA LA PREPARACIÓN Y DESARROLLO DE LOS XVIII JUEGOS PANAMERICANOS 2019

Unidad Orgánica: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Centro de Costo: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Actividad Operativa: GESTIÓN EN EL DESARROLLO PUBLICITARIO EN DIVERSOS MEDIOS, ACTIVACIONES DE CAMPAÑA Y DISEÑO DE IMAGEN EN SEDES

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Campañas de los Juegos Panamericanos Lima 2019	S/20,000,000.00

CAMPAÑA: TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022



OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI 09 Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional	AEI 09.02 – Espectro radioeléctrico utilizado eficientemente para incrementar la cobertura y la mejora tecnológica de los servicios de comunicaciones a nivel nacional	5000420: Administración y control del espectro radioeléctrico	Campaña Publicitaria

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: DIRECCIÓN GENERAL DE AUTORIZACIONES EN TELECOMUNICACIONES

Centro de Costo: DIRECCIÓN GENERAL DE AUTORIZACIONES EN TELECOMUNICACIONES

Actividad Operativa: CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE



Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Televisión Digital Terrestre (TDT)	S/2,000,000.00

CAMPAÑA: CORTES DEL SERVICIO DE AGUA POR EJECUCIÓN DE OBRAS DEL PROYECTO DE LA LÍNEA 2

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI.01 Incrementar la disponibilidad y uso del sistema de transporte urbano.	AEI.01.01 Servicio de Transporte público urbano masivo en la ciudad de Lima.	6000016: Gestión y administración	Campaña informativa para el proyecto Línea 2

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MTC- AUTORIDAD AUTONOMA DEL SIST. ELECTRICO TRANSP. MASIVO LIMA Y CALLAO- AATE

Unidad Orgánica: OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL - AATE

Centro de Costo: OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL - AATE

Actividad Operativa: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN PARA EL PROYECTO LÍNEA 2

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO ASIGNADO
Cortes del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2	S/473,000.00

CAMPAÑA: LÍNEA DE EMERGENCIA 119

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI 09 Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional	AEI 09.03- Servicios de comunicaciones de calidad para la población a nivel nacional.	5001110: Promoción y Regulación de los Servicios de Telecomunicaciones	Campaña publicitaria

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: DIRECCIÓN GENERAL DE FISCALIZACIONES Y SANCIONES EN COMUNICACIONES

Centro de Costo: DIRECCIÓN DE FISCALIZACIONES DE CUMPLIMIENTO DE TÍTULOS HABILITANTES EN COMUNICACIONES



Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Línea de Emergencia 119	S/1,250,000.00

CAMPAÑA: ANTENAS NO IONIZANTES (RNI)

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI 09 Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional	AEI 09.03- Servicios de comunicaciones de calidad para la población a nivel nacional.	5001110: Promoción y Regulación de los Servicios de Telecomunicaciones	Campaña publicitaria

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: DIRECCIÓN GENERAL DE FISCALIZACIONES Y SANCIONES EN COMUNICACIONES

Centro de Costo: DIRECCIÓN DE FISCALIZACIONES DE CUMPLIMIENTO DE TÍTULOS HABILITANTES EN COMUNICACIONES

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Antenas No Ionizantes (RNI)	S/1,250,000.00

CAMPAÑA: COMUNICACIONES MALINTENCIONADAS

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022



OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI 09 Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional	AEI 09.03- Servicios de comunicaciones de calidad para la población a nivel nacional.	5001110: Promoción y Regulación de los Servicios de Telecomunicaciones	Campaña publicitaria

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: DIRECCIÓN GENERAL DE FISCALIZACIONES Y SANCIONES EN COMUNICACIONES

Centro de Costo: DIRECCIÓN DE FISCALIZACIONES DE CUMPLIMIENTO DE TÍTULOS HABILITANTES EN COMUNICACIONES

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Comunicaciones Mal intencionadas	S/1,250,000.00

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

CAMPAÑA: OBRAS QUE NOS ACERCAN

Articulación al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2022

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	PRODUCTO
OEI.12: Modernizar la gestión institucional del MTC.	AEI.12.01 Procedimientos administrativos simplificados y automatizados para los administrados.	5000002: Conducción y orientación superior.	Campaña Publicitaria Institucional

Articulación al Plan Operativo Institucional (POI) 2019

Unidad Ejecutora: MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES-ADMINISTRACION GENERAL

Unidad Orgánica: OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

Centro de Costo: OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

Actividad Operativa: COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL.

Con relación al Presupuesto Institucional Modificado (PIM) 2019

NOMBRE DE CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Obras que nos acercan	S/2,000,000.00

V. ALCANCE

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones tiene cobertura a nivel nacional, Lima y Callao, según el tema de campaña.

VI. PÚBLICO OBJETIVO

Las campañas se dirigen a los siguientes públicos objetivos según su naturaleza.

- **Público Primario:** Población nacional de todos los niveles socioeconómicos.
- **Público Secundario:** Autoridades regionales y locales, sector privado, dirigentes, líderes de opinión, funcionarios públicos, periodistas y comunicadores en funciones y todos los aliados estratégicos involucrados en los procesos de implementación y desarrollo de las metas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, relacionados con las Campañas Publicitarias.



VII. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Difundir las actividades de mayor importancia y relevancia del Ministerio de Transportes y Comunicaciones a la población a nivel nacional

7.2 Objetivos Específicos

- Posicionar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones como la entidad rectora del transporte, infraestructura vial y comunicaciones.
- Promover en la ciudadanía el cumplimiento de las normas de tránsito.
- Informar a la población sobre la existencia de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, a fin de identificarla con la marca Lima 2019.
- Promover los valores deportivos, motivando la generación de actitudes y sentimientos de identificación y orgullo como país anfitrión de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos 2019.
- Informar a la ciudadanía los alcances y beneficios de la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Perú.
- Informar a la ciudadanía sobre las fechas de restricción del servicio de agua potable en 19 distritos de Lima y Callao por la ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2.
- Informar a la población sobre el uso de la Línea de emergencia 119 en caso de algún desastre natural. Este servicio, permite al ciudadano dejar un mensaje de voz para comunicar a su familia el estado en el que se encuentra.
- Sensibilizar y promover en la población una actitud positiva frente a la necesidad de instalar antenas de Radiaciones No Ionizantes (RNI) y expandir los servicios públicos de telecomunicaciones a fin de mejorar la conectividad a nivel nacional.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de las líneas de emergencia y promover su uso correcto en salvaguarda de la integridad de todos los ciudadanos.
- Informar de manera oportuna y transparente, las acciones, obras y servicios que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones ejecuta y ofrece a los ciudadanos a nivel nacional, para su adecuado uso y beneficio.



VIII. CONTENIDO

8.1 PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal establece que se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias.



La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC, elabora este documento consignando las campañas que se planean ejecutar a través de medios de comunicación masivos y alternativos, de ser el caso.

El Plan cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal. Asimismo, de conformidad a lo establecido en el artículo 4, los materiales a ser difundidos, están orientados, preferentemente a:

- a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan.
- b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

8.2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Campaña: "Unidos Salvemos Vidas"

Unidad Orgánica responsable: Comisión Multisectorial de Seguridad Vial

La campaña busca dar continuidad a los esfuerzos del MTC por fortalecer la cultura de seguridad vial en conductores y peatones brindando información sobre las normas de tránsito y respeto por las mismas, con el fin de evitar accidentes y muertes en las vías.

La campaña se justifica en el problema que tiene la población con respecto a la seguridad vial, considerando las altas cifras de accidentes de tránsito y mortalidad en las vías que se registran cada año. Este es un tema de atención prioritaria por parte del gobierno.

Actualmente, el mejoramiento de la seguridad vial debe de estar basado en la planeación y acción de los gobiernos. En este sentido, se debe impulsar medidas coercitivas que atiendan la revisión de infraestructura, la promoción y formación de educación vial, la modernización de vehículos y el mejoramiento de la atención médica.

Una de las estrategias para prevenir los accidentes de tránsito es a través de las campañas sobre seguridad vial, que es una de las formas más importantes de persuadir o motivar a los usuarios de las vías, con vistas a cambiar sus creencias y/o conductas con la finalidad de que adopten actitudes seguras y responsables en la vía pública.



RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOMBRE DE CAMPAÑA: UNIDOS SALVEMOS VIDAS

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Promover en la ciudadanía el cumplimiento de las normas de tránsito y seguridad vial con el fin de reducir los accidentes de tránsito y mortalidad por dicha causa.	Público Primario Público Secundario	Medios radiales, televisivos, medios digitales, ferias y activations.	Nacional

Actividad Operativa: Campaña de sensibilización a la comunidad sobre seguridad y educación vial.

Campañas de Juegos Panamericanos 2019"

Unidad Orgánica responsable: Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Parapanamericanos

Los XVII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos Lima 2019 se considera una verdadera fiesta deportiva, uno de los eventos deportivos más prestigiosos del planeta, debido a la gran convocatoria que tiene en el mundo del deporte, y Lima nuestra capital, ha sido elegida como sede de la próxima edición del 2019, designación que no solo nos llena de orgullo, sino que además significa que los ojos del mundo estarán puestos en nuestro país.

Por ser un evento de tal importancia se justifica la necesidad de contar con campañas publicitarias que difundan su importancia y contribución a la expresión de amistad, solidaridad y paz que debe existir entre los países de América.

En el 2018 la campaña de "Lanzamiento" de los Juegos Panamericanos significó la primera etapa de difusión de este evento, que busca identificar a la marca Lima 2019 con los Juegos, dando a conocer y difundir los beneficios que traerá para el país. En esta edición, Lima recibirá a casi diez mil deportistas de las diversas disciplinas y de distintas nacionalidades.

El objetivo principal de las campañas de los Juegos Panamericanos Lima 2019, es informar a la población en general sobre la existencia de este evento, buscando promover la cultura a través de valores deportivos e informando sobre el legado que dejará al país la infraestructura implementada para el desarrollo de los Juegos. Es importante que los ciudadanos se involucren con los Juegos de manera que se logre cumplir con la meta de reclutar más de diecisiete mil voluntarios, que contribuirán a que el desarrollo de los Juegos se realice de forma óptima.

Cabe mencionar que, la preparación y desarrollo de este evento deportivo en el país es la oportunidad para mejorar la infraestructura deportiva, la infraestructura vial y atraer al turismo, lo que significa un gran aporte a la economía nacional, no solo por los ingresos generados sino porque contribuye a potenciar la imagen de nuestro país a nivel mundial.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS JUEGOS PANAMERICANOS LIMA 2019

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: "MANTENIMIENTO DE LA MARCA LIMA 2019"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Mantener el posicionamiento de la marca Lima 2019 y del país como anfitrión de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Parapanamericanos	Público Primario Público Secundario	Televisión, cable, prensa, radio, publicidad exterior, interior, redes sociales, páginas web y activaciones.	Nacional – Regional

Actividad Operativa: Gestión en el desarrollo publicitario en diversos medios, activaciones de campaña y diseño de imagen en sedes (Metas 65/110)

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: "VENTA DE ENTRADAS"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Brindar información sobre los juegos, los deportistas, las sedes e invitar al público objetivo a asistir a esta fiesta deportiva	Público Primario Público Secundario	Televisión, cable, prensa, radio, publicidad exterior, interior, redes sociales, páginas web y activaciones.	Nacional – Regional

Actividad Operativa: Gestión en el desarrollo publicitario en diversos medios, activaciones de campaña y diseño de imagen en sedes (Metas 65/110)

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: "VALORES"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Busca difundir los valores deportivos de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos para transformar a la sociedad. Lima 2019 busca que haya un antes y un después de los Juegos.	Público Primario Público Secundario	Televisión, cable, prensa, radio, publicidad exterior, interior, redes sociales, páginas web y activaciones.	Nacional – Regional

Actividad Operativa: Gestión en el desarrollo publicitario en diversos medios, activaciones de campaña y diseño de imagen en sedes (Metas 65/110)

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: "CEREMONIAS: PROGRAMA CULTURAL Y RELEVO DE ANTORCHA"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Informar sobre las actividades culturales que se desarrollarán durante los Juegos así como informar sobre el recorrido de la Antorcha de los Panamericanos y la Antorcha de los Parapanamericanos a nivel nacional	Público Primario Público Secundario	Televisión, cable, prensa, radio, publicidad exterior, interior, redes sociales, páginas web y activaciones.	Nacional – Regional

Actividad Operativa: Gestión en el desarrollo publicitario en diversos medios, activaciones de campaña y diseño de imagen en sedes (Metas 65/110)

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: "BENEFICIOS Y LEGADO"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Orientada a comunicar los beneficios de los Juegos para la sociedad y los beneficios que dejarán los juegos en el ámbito cultural, social, deportivo,	Público Primario Público Secundario	Televisión, cable, prensa, radio, publicidad exterior, interior, redes sociales, páginas web y activaciones.	Nacional – Regional



**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
infraestructura, etc. Se debe difundir el legado de los Juegos			

Actividad Operativa: Gestión en el desarrollo publicitario en diversos medios, activaciones de campaña y diseño de imagen en sedes (Metas 65/110)

Campaña Televisión Digital Terrestre (TDT)

Unidad Orgánica Responsable: Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones

La campaña tiene el objetivo de informar a la población en general sobre la implementación, ventajas tecnológicas y el impacto para la sociedad de la Televisión Digital Terrestre.

La campaña se justifica debido a que el Perú se encuentra en proceso de implementación de la TDT, el cual es un sistema que utiliza la tecnología digital para la transmisión de señales de televisión sin necesidad de contratar el servicio de cable o satélite. Al final del proceso de implementación las televisoras dejarán de transmitir señales de televisión analógicas para solo transmitir señales digitales, lo cual se denomina apagón analógico. Es importante destacar la mejora en la calidad de audio y video, haciendo énfasis de que la TDT será un servicio gratuito.

La campaña tendrá como público objetivo primario hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en las localidades donde se realizará el llamado apagón analógico. Asimismo, se considera al público secundario y aliados estratégicos.

RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



NOMBRE DE CAMPAÑA: “TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE”

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Informar sobre la implementación de la Televisión Digital terrestre, haciendo énfasis en sus beneficios como la gratuidad del servicio y la mejora de la calidad de audio y video.	Público Primario Público Secundario	Prensa escrita, radio, redes sociales, páginas web, medios alternativos (cines) y activaciones.	Lima Metropolitana y el Callao

Actividad Operativa: Campaña de difusión de televisión digital terrestre

Campañas: Corte del servicio de agua por la ejecución de obras del proyecto Línea 2 del Metro de Lima y Callao

Unidad Orgánica Responsable: Autoridad Autónoma del Tren Eléctrico.



El proyecto de la Línea 2 está planificado para operar desde el distrito de Ate hasta el puerto del Callao. En este recorrido, los trenes van a pasar por la Av. 28 de Julio en el distrito de La Victoria. En este tramo existen tuberías troncales de agua potable que deben ser reubicadas hacia vías aledañas, quedando pendiente la ejecución de los empalmes de estas redes.

Las campañas de AATE sobre el corte del servicio de agua por los trabajos del Proyecto de la Línea 2, tienen por finalidad informar a la ciudadanía de los 19 distritos de Lima y el Callao las fechas de corte a fin de que tomen precauciones y evitar situaciones que perjudiquen su quehacer diario como el aseo o preparación de alimentos.

Resulta necesario realizar campañas informativas por medio de la publicidad masiva que le permitan a la AATE mantener informada a la población afectada sobre las obras necesarias para la ejecución del Proyecto Línea 2, así como hacer de conocimiento los beneficios que traerá consigo su puesta en servicio.

En ese sentido, se han programado dos campañas, las cuales son imprescindibles para poder informar a los pobladores de los distritos de Lima y El Callao (Breña, Lima Cercado, La Victoria, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, La Perla, Bellavista, La Punta, Callao, Carmen de la Lengua, Ate, El Agustino, San Luis) que el servicio de agua potable que brinda SEDAPAL deberá ser restringido por aproximadamente 48 horas a efectos que se culminen las obras de reubicación de tuberías troncales de agua potable que permitirán construir las Estaciones 14, 15, 16 y 17 del proyecto Línea 2. El primer corte se realizará el 19 de marzo y el segundo, el 2 de mayo.

NOMBRE DE CAMPAÑAS: "CORTE DEL SERVICIO DE AGUA POR LA EJECUCIÓN DE OBRAS DEL PROYECTO DE LA LÍNEA 2"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Informar sobre las fechas del corte del servicio de agua durante aproximadamente 48 horas, en los distritos donde se realizan trabajos del Proyecto de la Línea 2.	Público Primario Público Secundario	Prensa escrita, radio y mensajes de texto.	Lima Metropolitana y el Callao

Actividad Operativa: Gestión de la comunicación y difusión para el proyecto Línea 2



Campaña Línea de Emergencia 119

Unidad Orgánica Responsable: Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones

La campaña tiene el objetivo de informar a la población en general sobre los servicios de comunicaciones habilitados y operativos en caso de emergencia, como es el caso de la Línea de emergencia 119. Este servicio de emergencia, permite al

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ciudadano dejar un mensaje de voz para comunicar a su familia cómo se encuentra.

El Perú integra el Círculo de Fuego del Océano Pacífico, que concentra el 85 % de la actividad sísmica mundial, por este motivo, no debe extrañarnos que se produzca sismos de grandes proporciones a futuro, tal como lo informan los expertos.

Se debe tomar conciencia que esta parte del continente es altamente vulnerable a los desastres naturales, por ende, resulta evidente la fragilidad de las redes de telecomunicaciones, lo que puede ocasionar que los servicios de telefonía e internet sean interrumpidos dejando incomunicada a la población.

RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOMBRE DE CAMPAÑA: "LÍNEA DE EMERGENCIA 119"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Informar a la población en general sobre el uso de la "Línea de emergencia 119", para comunicarse en caso de ocurrir un desastre natural que afectaría las redes de telecomunicación	Público Primario Público Secundario	Televisión y radio nacional, medios digitales, redes sociales, alternativos (cines)	Nacional

Actividad Operativa: Campaña de difusión de la Línea de Emergencia 119

Campaña Antenas No Ionizantes (RNI)

Unidad Orgánica Responsable: Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones



Esta campaña está diseñada para romper los mitos sobre las radiaciones no ionizantes que tiene la población y que los motiva a oponerse a la instalación de las antenas, perjudicando así el mejoramiento de la calidad y expansión de las comunicaciones en el país. Por ello, se pretende reducir la percepción de riesgo que tienen y promover su inocuidad de tal forma que se pueda expandir el servicio tal como lo señala la Ley N°30228 para la Expansión de la Infraestructura en Telecomunicaciones.

La comunicación sobre la inocuidad de las RNI es una prioridad, no solo por la expansión del servicio que conecta a la población nacional, sino porque el impedimento de la población a la instalación de antenas ha generado hechos violentos con saldos de heridos y detenidos, en algunos casos ha causado daños materiales de la infraestructura colocada y de la zona geográfica con significativas pérdidas económicas.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Asimismo, se desea promover el respeto a los límites máximos permisibles y estándares de calidad ambiental por parte de los operadores de las telecomunicaciones mediante la información, conocimiento y experiencias exitosas.

Por ello se requiere una agresiva campaña de información para erradicar las creencias sobre las antenas y promover la inocuidad de las mismas, de tal forma, que la población comprenda los beneficios que traen consigo colocar más antenas sin amenaza a su salud.

Se debe sensibilizar a la población para que se sume al esfuerzo del sector por cubrir la brecha de infraestructura y permitan la instalación de más antenas, garantizando de esta manera la conectividad del país.

RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOMBRE DE CAMPAÑA: "ANTENAS NO IONIZANTES (RNI)"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Reducir la percepción de preocupación que hay en la población sobre las RNI. Informar sobre los beneficios de la instalación de antenas y reducir los temores sobre los efectos en la salud que no cuentan con evidencia científica.	Público Primario Público Secundario	Televisión y radio nacional, medios digitales, redes sociales y alternativos (cines).	Nacional

Actividad Operativa: Campaña de difusión de Antenas No Ionizantes

Campaña Comunicaciones Malintencionadas

Unidad Orgánica Responsable: Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones

Esta campaña tiene por objetivo sensibilizar a la población sobre la importancia del uso adecuado de las líneas de emergencia, urgencia e información y las consecuencias de su mal uso tal como lo indica el Decreto Supremo N°013-2017-MTC, que aprueba el reglamento del Decreto Legislativo N°1277 que sanciona la relación de comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia o información.

Según la Policía Nacional del Perú (PNP), la base de datos de su línea de emergencia 105, arroja un 85% de llamadas falsas o inútiles. Similar data tiene la Línea 100 del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables que atiende los casos de violencia familiar y sexual; el SAMU, Servicio de ambulancias del Ministerio de Salud y los Bomberos.

Estas llamadas malintencionadas son extremadamente dañinas tanto para las instituciones como para quienes en realidad requieren del servicio de las mismas. Una llamada falsa se descubre cuando las unidades de urgencias o emergencias se



**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

han constituido en el supuesto lugar, luego de haber desplazado personal, recursos logísticos y lo más valioso, tiempo. Entre el caos del tránsito y la multiplicidad de atenciones que se requieren, una llamada falsa es mortal en varias situaciones.

RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOMBRE DE CAMPAÑA: "COMUNICACIONES MALINTENCIONADAS"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del uso adecuado de las líneas de emergencia y las consecuencias del mal uso en salvaguarda de la integridad de los ciudadanos.	Público Primario Público Secundario	Televisión y radio, medios digitales, redes sociales.	Lima y Callao.

Actividad Operativa: Campaña de difusión de Comunicaciones Malintencionadas

Campaña Institucional Obras que nos acercan

Unidad Orgánica Responsable: Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

La campaña tiene el objetivo de informar a la población en general sobre la implementación, ventajas tecnológicas y el impacto para la sociedad de la Televisión Digital Terrestre.

La campaña se justifica debido a que el Perú se encuentra en proceso de implementación de la TDT, el cual es un sistema que utiliza la tecnología digital para la transmisión de señales de televisión sin necesidad de contratar el servicio de cable o satélite. Al final del proceso de implementación las televisoras dejarán de transmitir señales de televisión analógicas para solo transmitir señales digitales, lo cual se denomina apagón analógico. Es importante destacar la mejora en la calidad de audio y video, haciendo énfasis de que la TDT será un servicio gratuito.

La campaña tendrá como público objetivo primario hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en las localidades donde se realizará el llamado apagón analógico. Asimismo, se considera al público secundario y aliados estratégicos.



RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOMBRE DE CAMPAÑA: "OBRAS QUE NOS ACERCAN"

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIOS	COBERTURA
Informar y difundir las acciones y servicios que desarrolla el MTC para impulsar la competitividad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.	Público Primario Público Secundario	Televisión nacional, radio nacional, redes sociales, publicidad exterior.	Nacional

Actividad Operativa: Campaña de difusión Obras que nos acercan



8.3 SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

El proceso de selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en la difusión de los mensajes y contenidos de la campaña y llegar a la mayor cantidad de público objetivo, motivo por el cual se ha elegido la publicidad ATL a través de medios masivos tradicionales como radio, televisión y medios digitales.

Se requiere analizar costos, cobertura geográfica, alcance, consumo, ratings y programación de los medios con respecto al público objetivo.

Existen herramientas de análisis como el sistema TGI – Target Group Index, que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes del público objetivo por edad y niveles socioeconómicos. Asimismo, se requiere el uso de estudios de audiencia especializados como: CPI para emisoras de radio; TV data 8 de Kantar Ibope Media para canales de televisión; IAB o Comscore para internet o medios digitales.

Esta selección de medios se realizará teniendo en cuenta lo establecido por la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y establece los criterios generales para el uso de los recursos públicos en el rubro de publicidad.

La elaboración del plan operativo de medios de comunicación y la pauta publicitaria estará a cargo de una Central de Medios, contratada para tal fin.

Los principales medios que proponemos para la división de la campaña son:

Televisión

A nivel nacional la televisión es el medio de comunicación más consumido, con mayor presencia en la sociedad, llegando a casi el 100% en ciudades como Tumbes (99.3%), Piura (99.1%) y Chimbote (99.1%), según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV¹.

Según el último boletín estadístico de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en los hogares del Instituto Nacional de Estadística - INEI de diciembre de 2018 indica que en Lima Metropolitana el 96.8% de hogares tienen acceso a televisor. En el resto urbano 90% y en el área rural 50.6%

Es el medio privilegiado por excelencia porque combina imagen, sonido, internet o conecta con otras plataformas como la radio de manera simultánea, de esta forma no hay error de interpretación en la mayoría de los casos y ocasiona un alto impacto de audiencia.



¹ CONCERTV, Estudio Cuantitativo Consumo Radio y Televisión 2017.



Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señala cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de la campaña.

Respecto a la televisión por cable, su consumo es creciente, según el último estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes de CONCORTV de octubre de 2018, el consumo del Cable aumenta notablemente. El 71% de la población nacional consume cable, 82% en Lima, en el resto urbano 73% y en el área rural 47%.

Radio

La radio tiene mayor cercanía a las personas, es versátil y portable, en algunos casos, sin necesidad de energía eléctrica con un receptor a pilas. Establece una relación estrecha con los conductores de los programas y los radioescuchas tienen más oportunidad de participar con su opinión por la amplia gama de posibilidades en las diversas programaciones.

La radio está presente en el transporte público en general, en los centros de comercio y puede ser sintonizada mediante un celular sencillo.

El último estudio cualitativo de CONCORTV de octubre 2018, señala que el consumo de radio ha disminuido a 81%, 80% en Lima y zonas urbanas pero en la zona rural llega a 84%.

Según un estudio sobre consumo de medios del mismo CONCORTV de 2017, los encuestados expresan que es el medio más plural y neutral frente al internet, televisión paga y abierta con 29% y 27% respectivamente. Esto porque consideran que la radio tiene menos estilo sensacionalista y no utiliza contenidos inadecuados como la televisión.

Prensa

La prensa es un medio de comunicación masiva, básicamente informativa y con alto nivel de credibilidad, recepción y alcance, puesto que puede ser compartido entre varias personas.

Los medios escritos tienen una segmentación de mercado bien definida, puesto que existen diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales; dirigidos a un público de nivel socioeconómico medio/alto, medio/bajo, economistas, productores, etc., haciendo una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector.

Cada medio escrito tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial; por lo cual, colocar anuncios en diarios y revistas es una oportunidad comunicacional lograr que los mensajes vayan dirigidos o sean leídos por segmentos específicos de la población.



Otros soportes publicitarios

- **Publicidad interior**

Es aquella publicidad cuya difusión se da en espacios interiores de centros comerciales, en los aeropuertos, dentro de cines, etc. La publicidad interior se encuentra expuesta de forma continua durante todo el día, por lo que será visto por el público objetivo que transitan por ese lugar a cualquier hora y de esta forma lograr un mayor impacto visual.

- **Publicidad Exterior**

Es aquella publicidad cuya difusión se da en la vía pública donde se pretende llegar al público objetivo a través de plataformas comunicacionales estáticas como vallas, paneles luminosos, murales, outdoors, indoors, además de las plataformas comunicacionales móviles como buses o cualquier otro medio de transporte, entre otras.

La publicidad exterior se encuentra expuesta de forma continua durante todo el día, por lo que será visto por el público objetivo que transita por ese lugar a cualquier hora y de esta forma lograr un mayor impacto visual de la publicidad.

Asimismo, la selección estratégica de la ubicación geográfica de la publicidad exterior permitirá la especialización del mensaje logrando una mayor efectividad en el público objetivo.

La difusión de las campañas en estos medios permitirá comunicar en las periferias de las ciudades los mensajes claves, además de crear la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas a fin de poder llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.

La actual situación del tránsito en Lima beneficia a la publicidad exterior porque de forma obligada los conductores y pasajeros tienen exposición a ella.

Publicidad Digital



El creciente uso del internet ha variado notablemente los esquemas de comunicación. Se puede acceder a internet a través de varios canales, teléfonos celulares, tablet, computadoras. Según el boletín de tecnologías de información del INEI de diciembre de 2018, el 75,0% de la población hace uso de Internet a través de su teléfono celular, el 45,5% a través de una computadora, el 21,9% de una laptop, 7,6% utilizaba el celular de un familiar para acceder a Internet y 4,1% una tablet.

De cada 100 hogares de Lima Metropolitana en 94, existe al menos una persona que tiene celular, en el resto urbano es 95 de cada 100, mientras que en el área rural es 79 de cada 100.

Los mayores usos son la comunicación interpersonal, la información y el entretenimiento.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Es un medio de comunicación interactivo que nos permite utilizar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros, a fin de compartir e interactuar con el público objetivo, las noticias, opiniones, sugerencias, chats, etc. y así lograr un mayor alcance e impacto del mensaje en el público objetivo.

Las redes sociales son parte de los medios digitales, estas herramientas de inmediata y constante actualización le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Entre las más conocidas están: Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Flickr, etc.

La publicidad digital es una plataforma accesible para alcanzar objetivos de comunicación, información y recordación. La estrategia de marketing digital abarca el uso de las diversas plataformas de social media, portales web, herramientas de SEO y SEM para mantener una comunicación continua y permanente de forma segmentada con los diversos públicos, la cual por sus características es medible, permitiendo responder rápidamente optimizando el uso de recursos.

Este medio permite conseguir altos ratios de alcance ya que es una publicidad que se encuentra las 24 horas del día.

Asimismo, es un medio que permite modificar mensajes en corto tiempo para poder adaptarlos de acuerdo con la respuesta de los cibernautas. La publicidad digital apoya en la comunicación de todas las campañas pues permite adaptarse a una innumerable cantidad de formatos y desarrollos virtuales.

Finalmente se ha decidido apostar por este medio por los bajos costos que demanda. En tal sentido, los medios digitales se convierten en el medio que brinda una interactividad entre el ciudadano y la institución.

Cines

Esta opción previa a su ejecución se caracteriza por disfrutar de unas condiciones ambientales y técnicas únicas que le permiten conseguir impactos publicitarios de máxima calidad. Se cuenta con un público cautivo en reposo y expectante, pantalla gigante, oscuridad, sonido estéreo. Con la publicidad en cine se alcanza índices de notoriedad y recordación muy elevados, permite diversificar el tipo de mensajes por los públicos que acuden a diversas funciones, garantizando un impacto directo en los receptores esperados. Asimismo, permite una excelente segmentación geográfica, de acuerdo a los objetivos a cubrir.



**PERÚ**Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

IX. CRONOGRAMA

La campaña publicitaria se realizará desde la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del MTC durante lo que resta del periodo 2019.

N.	CAMPAÑAS	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Unidos salvamos vidas										
2	Televisión Digital Terrestre (TDT)										
3	Cortes del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2										
4	Campañas de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019										
5	Línea de Emergencia 119										
6	Antenas No Ionizantes (RNI)										
7	Comunicaciones malintencionadas										
8	Obras que nos acercan										



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Cronograma de las Campañas Publicitarias de los Juegos Panamericanos Lima 2019



CAMPAÑAS	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Mantenimiento de la marca Lima 2019									
Valores									
Venta de entradas									
Ceremonias									
Beneficios y legado									

X. PRESUPUESTO

El presupuesto para la ejecución de las campañas publicitarias está distribuido de la siguiente manera:

Nº	NOMBRE DE CAMPAÑA	INVERSIÓN
1	Seguridad Vial Unidos Salvemos Vidas	S/2,153,383.00
2	Televisión Digital Terrestre (TDT)	S/2,000,000.00
3	Cortes del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2	S/473,000.00
4	Campañas de los Juegos Panamericanos Lima 2019	S/20,000,000.00
5	Línea de Emergencia 119	S/1,250,000.00
6	Antenas No Ionizantes (RNI)	S/1,250,000.00
7	Comunicaciones Mal intencionadas	S/1,250,000.00
8	Obras que nos acercan	S/2,000,000.00
TOTAL		S/30,376,383.00

- El presupuesto para las campañas de los ítems 5,6,7 y 8 serán asignados gradualmente durante el presente año.



XI. EVALUACIÓN

Respecto a la Campaña Unidos Salvemos Vidas, Televisión Digital Terrestre, Línea de Emergencia 119, Antenas No Ionizantes (RNI), Comunicaciones Mal intencionadas y Obras que nos acercan.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

Asimismo, es importante tener en cuenta el impacto de la publicidad, que es la cantidad de veces que el anuncio ha sido expuesto en el medio de comunicación masivo para ser consumido (visto o escuchado) por el público objetivo definido.

El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado por la Central de Medios contratada para las campañas. Este servicio de la Central de Medios será solicitado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional con los recursos presupuestales asignados para tal fin.



La evaluación se realizará a través de la misma Central de Medios usando herramientas que permitan medir los hábitos de consumo del público objetivo para con los medios utilizados; audiencia de televisión abierta y cable: audiencia radial y estudios de medición de medios digitales de ser el caso; penetración, afinidad y alcance dependiendo del medio utilizado y que esté disponible para el uso de sistemas de evaluación de empresas o instituciones acreditadas o con experiencia para tal fin.

Respecto a las Campañas del Proyecto Especial Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019

La Gerencia de Comunicaciones, Comercial y Mercadotecnia del Proyecto Especial responsable de dichas campañas, realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

El análisis del alcance e impacto de la publicidad será elaborado por la Central de Medios contratada para la campaña. Este servicio será solicitado por la Gerencia de Comunicaciones, Comercial y Mercadotecnia del Proyecto Especial con los recursos presupuestales asignados para tal fin.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

La evaluación se realizará a través de la misma Central de Medios utilizando las herramientas necesarias que permitan medir el consumo del público objetivo en relación a los medios utilizados; tomando en cuenta los indicadores de audiencia de televisión abierta y cable, audiencia radial y estudios de medición de medios digitales de ser el caso; penetración, afinidad y alcance, dependiendo del medio utilizado.

Respecto a la Campaña de Corte del servicio de agua potables por ejecución de obras de la Línea 2 del Metro de Lima y Callao

La Oficina de comunicaciones de la Autoridad Autónoma del Sistema Eléctrico de Transporte (AATE) responsable de la campaña, realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

El análisis del alcance e impacto de la publicidad será elaborado por la Oficina de Comunicaciones de AATE en base al reporte de impacto de los medios contratados para la difusión, tomando en cuenta los indicadores de audiencia de televisión abierta y cable, audiencia radial y estudios de medición de medios digitales de ser el caso; penetración, afinidad y alcance, dependiendo del medio utilizado.



XII. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2019.

La aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria será coordinada con:

- Secretaría General
- Oficina General de Asesoría Jurídica
- Oficina General de Planeamiento y Presupuesto

La ejecución de la campaña **Unidos Salvemos Vidas** será coordinada con la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal a través de la Comisión Multisectorial de Seguridad Vial.

La ejecución de las campañas de publicidad de los **Juegos Panamericanos Lima 2019**, es de exclusiva responsabilidad del Proyecto Especial para la Preparación y Desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos del 2019.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

La ejecución de la campaña de **la Televisión Digital Terrestre (TDT)** será coordinada con la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT) del Despacho Viceministerial de Comunicaciones.

La ejecución de las Campañas de **Corte del servicio de agua por la ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2** es responsabilidad de la Autoridad Autónoma del Tren Eléctrico – AATE.

La ejecución de la campaña de **la Línea de Emergencia 119** será coordinada con la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones del Despacho Viceministerial de Comunicaciones.

La ejecución de la campaña de **Antenas No Ionizantes (RNI)** será coordinada con la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones del Despacho Viceministerial de Comunicaciones.

La ejecución de la campaña de **Comunicaciones Mal intencionadas** será coordinada con la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones del Despacho Viceministerial de Comunicaciones.

La ejecución de la campaña **Obras que nos acercan** será coordinada por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, siguiendo los lineamientos dispuestos por la alta dirección.



XIII. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones considera que la difusión de las mencionadas campañas debe ser sostenible en el tiempo. En ese sentido, con la finalidad de lograr un mayor impacto en la población, generando recordación de los mensajes de cada una de las campañas, se propone establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

La OCII propone gestionar -con los grupos empresariales de comunicación contratados de acuerdo al plan de medios- campañas de marca compartida, ya que muchos de ellos desarrollan campañas afines a sus compromisos de responsabilidad social. El objetivo es lograr el compromiso de los grupos empresariales, a través de bonificaciones de difusión en los medios contratados, en otros medios de su grupo no contratados, en sus redes sociales y/o páginas web, además de soporte periodístico para la difusión de los mensajes de la campaña (entrevistas, cobertura, lanzamiento, activaciones, etc)

De la misma manera, se debe desarrollar alianzas con empresas e instituciones privadas en general que puedan sumarse a estas iniciativas, en el marco de sus

actividades de responsabilidad corporativa, como aliados estratégicos para la difusión de los mensajes y contenidos de la campaña.

XIV. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración del MTC coordinará con la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional respecto a las campañas **Unidos Salvemos Vidas, Televisión Digital Terrestre, Línea de Emergencia 119, Antenas No Ionizantes (RNI), Comunicaciones Mal intencionadas y Obras que nos acercan**. La Oficina General de Administración de la AATE coordinará con su Oficina de Comunicaciones la campaña de **Corte del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2**, y a su vez, la Oficina General de Administración del Proyecto Especial para la Preparación y Desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos coordinará con la Gerencia de Comunicaciones, Comercial y Marcadotecnia, respecto a las campañas **"Mantenimiento de la marca Lima 2019", "Venta de entradas", "Valores", "Ceremonias: Programa Cultural y relevo de antorcha" y "Beneficios y Legado"**, la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

XV. LIMITACIONES



Las dependencias correspondientes deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendida en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.

Asimismo, las dependencias correspondientes se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y/o Programa.

XVI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC durante el ejercicio presupuestal podrá reprogramar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, en función de las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.

XVII. ANEXOS

- Anexo 1 – Campaña "Unidos Salvemos Vidas"



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"



- Anexo 2 – Campañas de Juegos Panamericanos Lima 2019
- Anexo 3 – Campaña "Televisión Digital Terrestre"
- Anexo 4 – Campañas "Corte del servicio de agua por ejecución de obras del Proyecto de la Línea 2".
- Anexo 5 – Campaña Línea de Emergencia 119.
- Anexo 6 – Campaña Radiaciones No Ionizantes (RNI)
- Anexo 7 – Campaña Comunicaciones Malintencionadas.
- Anexo 8 – Campaña Obras que nos acercan.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ANEXO 1

CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL "UNIDOS SALVEMOS VIDAS"

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

El problema de la seguridad vial es un tema de atención prioritaria por parte de los gobiernos de diversas naciones, principalmente por razones humanitarias, económicas y de salud pública.

Hoy en día, el mejoramiento de la seguridad vial debe de ser basado en la planeación y acción de los gobiernos. Es así, que se deben impulsar medidas preventivas y correctivas que eviten los siniestros, reduzcan los riesgos en la infraestructura, la promoción y formación de la educación vial, la modernización de vehículos y el mejoramiento de la atención médica. Para garantizar el éxito de ello, es fundamental incrementar los esfuerzos del sector público y privado para lograr mejoras sustantivas en la reducción de la accidentalidad.

En ese sentido, una de las estrategias para prevenir los accidentes de tránsito es a través de las campañas de sensibilización y recuperación de valores, que deberá estar dirigida a promover valores y comportamientos responsables y sostenido entre los miembros de la sociedad que utilizan las vías para su desplazamiento y en las cuales se destaquen la importancia del respeto de las normas de tránsito tanto por peatones, pasajeros, conductores y conductores de vehículos no motorizados, de tal manera que puedan ser sensibilizarlos respecto a las posibles consecuencias de transitar sin respetar los principios y normas básicos de seguridad vial. Estas campañas están a cargo del Comisión Multisectorial de Seguridad Vial.

En marzo de 2010, la resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el período 2011–2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (A/64/255), con el objetivo de estabilizar y, posteriormente, reducir las cifras previstas de víctimas mortales en accidentes de tránsito en todo el mundo, aumentando las actividades en los planes nacional, regional y mundial. En ese sentido, elaboran un Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011 – 2020, que servirá como documento de orientación que facilite medidas coordinadas y concertadas destinadas al logro de las metas y objetivos del Decenio exhortando a todos los países miembros a llevar a cabo acciones que permitan el mejoramiento de la seguridad vial en el mundo cuyo objetivo es reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.

A comienzos del nuevo milenio, los líderes mundiales se reunieron en las Naciones Unidas con la visión de combatir la pobreza en sus múltiples dimensiones. Esa visión, fue traducida en ocho *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*, que marcó la agenda





global hasta el año 2015. Gracias a los concertados esfuerzos mundiales, regionales, nacionales y locales, los ODM salvaron millones de vidas y mejoraron las condiciones para muchos más, pero el trabajo aún no se ha completado y debe continuar en la nueva era del desarrollo.

Después de un arduo esfuerzo, los estados miembros de la ONU, en conjunto con ONGs y ciudadanos de todo el mundo, generaron una propuesta de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con metas al 2030. Esta nueva agenda de desarrollo fue discutida oficialmente en la Cumbre de Desarrollo Sostenible realizada en septiembre del 2015, como evento central de la Asamblea General de la ONU en Nueva York, donde 193 líderes del mundo se comprometieron a cumplir estos 17 objetivos para lograr progresos extraordinarios en los próximos 15 años.

En este sentido se ubica metas de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionado con la seguridad vial que a continuación detallamos:

Objetivo 3: menciona que para el 2020, se debe reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tránsito en el mundo.

Objetivo 11: Lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y sostenibles, menciona que para el 2030, asegurarán el acceso de todas las personas a vivienda y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.

Asimismo, para ese mismo año, se proporcionará acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación vulnerable, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y los adultos mayores.



1.2 Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra enmarcada en el Programación Presupuestal Multianual 2018 - 2020, que, a través de la Comisión Multisectorial de Seguridad Vial cuenta con un presupuesto para ejecutar una campaña de publicidad. Dicho monto se encuentra en el Programa Presupuestal 00138 Reducción del Costo, Tiempo e Inseguridad Vial en el Sistema de Transporte con Enfoque de Resultados.

En este sentido, tiene como objetivo institucional y dentro del presupuesto por resultado la meta POI "Campaña de Sensibilización a la comunidad sobre educación y seguridad vial", la cual se justifica con la necesidad de cumplir con lo señalado en el artículo 3 de la Ley N° 27181, Ley General del Transporte y Tránsito Terrestre, en la que se señala que el objeto de la acción estatal, en materia de transporte y tránsito terrestre, es el de asegurar o promover las condiciones de seguridad de los usuarios de las vías".

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

II. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La Campaña Publicitaria de Seguridad Vial se realizará a nivel nacional, entre agosto y diciembre.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- Decreto Supremo N° 010-96-MTC y sus modificatorias, respecto a la Comisión Multisectorial de Seguridad Vial.

IV. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está orientada al público objetivo primario, que es la población usuaria de la vía (peatones, pasajeros, conductores, transportistas, ciclistas, etc.), priorizando en los siguientes usuarios:

- Conductores
- Peatones
- Pasajeros

Esto debido a la data estadística proporcionada por la Policía Nacional del Perú, que indica que las causas principales de accidentes de tránsito se generan de acuerdo al orden de prevalencia:

- Exceso de velocidad
- Imprudencia del conductor
- Ebriedad del conductor
- Imprudencia del peatón.

A continuación, algunas estadísticas en materia de seguridad vial:



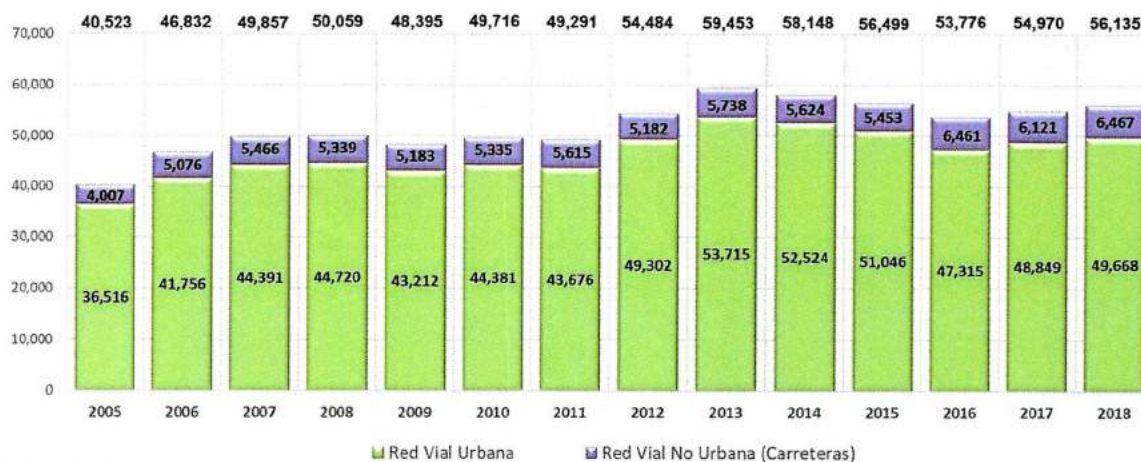
(*) : Enero a Noviembre

Jirón 7
 Fuente: DIRETIC-PNP/DIREST-DIVREPRO - REGIONES - PNP
 T. (51) Elaboración: Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial - MTC
www.mtc.gob.pe

EL PERÚ PRIMERO

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

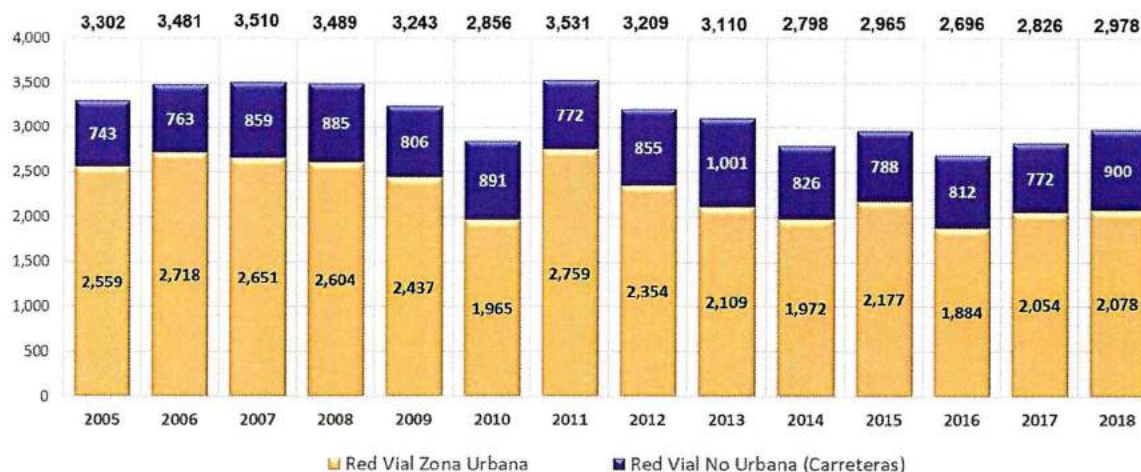
HERIDOS POR ACCIDENTES DE TRANSITO 2005-2018*



(*) : Enero a Noviembre

Fuente: DIRETIC-PNP/DIREST-DIVREPRO - REGIONES PNP
Elaboración: Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial - MTC

MUERTOS POR ACCIDENTES DE TRANSITO 2005-2018*



(*) : Enero a Noviembre

Fuente: DIRETIC-PNP/DIREST-DIVREPRO - REGIONES PNP
Elaboración: Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial - MTC



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

En ese sentido, dichos mensajes deben ser positivos describiendo situaciones reales con influencia en el público a sensibilizar, que permitirá alcanzar los objetivos de la campaña.

Por tal motivo, se considera importante promover campañas que contribuyan en fortalecer los niveles de cultura vial entre los miembros de nuestra sociedad y de esta forma infundir valores como el respeto a las normas de convivencia social asociadas al correcto desplazamiento en materia de tránsito terrestre.

V. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

5.1. Objetivo General

Promover en la ciudadanía el cumplimiento de las normas de tránsito y seguridad vial con el fin de reducir los accidentes de tránsito y muertes por dicha causa. Sensibilizar y dar a conocer las normas de tránsito para generar una cultura vial en los usuarios de las vías.

5.2. Objetivo Específico

- Efectuar campañas informativas dirigidas a los conductores, peatones y público en general, para que conozcan y pongan en práctica las normas de seguridad vial.
- Comprometer la participación de diversos organismos involucrados en el tema, necesario para crear conciencia entre los usuarios de las vías sobre las normas de seguridad vial.
- A través de la comunicación social, sensibilizar al público en general, en especial a los niños y jóvenes, para que a su vez sean los difusores de los mensajes de prevención.
- Prevenir accidentes de tránsito emitiendo mensajes que eduquen a la audiencia sobre comportamientos y hábitos para proteger sus vidas.



VI. PRESUPUESTO

El presupuesto asignado para la campaña (Programa 138) es de **S/ 2 153 383 (dos millones ciento cincuenta y tres mil trescientos ochenta y tres nuevos soles 00/100)** para medios masivos y alternativos.

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ANEXO 2

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL PROYECTO ESPECIAL PARA LA PREPARACIÓN Y DESARROLLO DE LOS XVIII JUEGOS PANAMERICANOS 2019

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Necesidad o conveniencia de realizar las campañas

Teniendo en cuenta que desde la elección de Lima como sede de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos en el 2013 hasta la fecha, han transcurrido cinco (5) años para preparar el desarrollo de dicho evento deportivo; sin embargo, en mérito a la complejidad y envergadura que representa el desarrollo del mismo, es a inicios del año 2017, que se toma la decisión de transferirlo al MTC, sector que asume la responsabilidad de agilizar los procesos de inversión y otras actividades para cumplir con el compromiso asumido por el Estado Peruano.

Asimismo, los resultados de un estudio realizado a inicios del año 2018 evidenciaron que la gran mayoría de personas tiene poco o ningún conocimiento sobre los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, así como de los deportes y deportistas que participan. No obstante, también se pudo conocer que existe una buena disposición de las personas para ampliar su conocimiento respecto a dicho evento y brindar su apoyo al deporte.

Asimismo, el conocimiento y difusión del Para deporte en el país se encuentra en una fase inicial, debido a que las instituciones responsables como la Asociación Nacional Paralímpica del Perú (ANPP) y la Federación Deportiva Nacional de Personas con Discapacidad Física (FEDENADIF), encargadas de la masificación y desarrollo competitivo del Para deporte en el país, han empezado con su trabajo a mitad de 2015 hacia adelante después de su creación y formalización.

Teniendo en cuenta que el Perú no cuenta con una cultura deportiva desarrollada y que por primera vez se organiza en el país un mega evento panamericano y parapanamericano con la participación de diez mil visitantes aproximadamente solo entre atletas y oficiales técnicos, además de delegaciones de alto nivel del deporte, organizaciones paralímpica y organizadores de Juegos resulta relevante difundir los Juegos a través de la publicidad como una oportunidad para reforzar nuestros valores sociales, éticos y educativos de buenos anfitriones.

En tal sentido, es importante realizar las campañas de publicidad de los Juegos durante el 2019 y difundir de manera masiva la importancia del deporte y sus valores al público a través de medios afines y con un alto porcentaje de consumo. Las campañas a desarrollarse en el 2019 son:



1.1.1 Campaña "Mantenimiento de la marca Lima 2019"

- Objetivo: mantener el posicionamiento de la Marca Lima 2019 y del país como anfitrión y organizador de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos Lima 2019. Se difundirán los diversos aspectos relacionados con el significado, la organización de los Juegos, los hitos claves del desarrollo de los juegos, entre otros motivos.

1.1.2 Campaña "Venta de entradas"

- Objetivo: brindar información sobre los juegos, los deportistas, las sedes e invitar al público objetivo a asistir a esta fiesta deportiva y ser conocedores del valor del deporte en la vida de las personas. Debe tener un tono emotivo de forma que las personas quieran participar de forma activa de los Juegos.

1.1.3 Campaña "Valores"

- Objetivo: busca difundir los valores deportivos de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos para transformar a la sociedad. Lima 2019 busca que haya un antes y un después de los Juegos. Se hará principal foco también en promover la educación vial y se comunicará también los desvíos, cierres de vías y restricciones que se realizarán en el sistema de transporte antes y durante los Juegos.

1.1.4 Campaña "Ceremonias: programa cultural y relevo de antorcha"

- Objetivo: informar a la población sobre las actividades culturales que se desarrollarán durante los Juegos donde se celebrará la cultura y el deporte, así como informar sobre el recorrido de la Antorcha de los Panamericanos y la Antorcha de los Parapanamericanos a nivel nacional de forma que las personas se sientan motivadas para participar activamente.

1.1.5 Campaña "Beneficios y legado"

- Objetivo: orientada a comunicar los beneficios de los Juegos para la sociedad y comunicar los beneficios que dejarán los juegos en el ámbito cultural, social, deportivo, infraestructura, etc. Se deben difundir el legado de los Juegos.

1.2 Finalidad Pública

Las presentes campañas se encuentra enmarcadas en una estrategia publicitaria integral del Proyecto Especial para el desarrollo y preparación de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos que permitirá dar a conocer a la población



la marca Lima 2019, identificarla con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos del 2019 y promover los valores deportivos así como propiciar, dada la envergadura y trascendencia de los Juegos para el Perú, involucrar a todos los peruanos y peruanas, pero con mayor énfasis a los niños y jóvenes en una cultura deportiva, en impulsar la práctica de valores que conlleva el deporte y del legado de la infraestructura que les brinde la oportunidad de desarrollarlos.

Resulta indispensable que estando a pocos meses de los Juegos Lima 2019, se implemente una estrategia intensiva de difusión planificada y masiva que permita que la marca “Lima 2019” quede grabada en la población y genere la identificación con los Juegos y, en ese sentido, a través de ella, dar a conocer y difundir los beneficios que traerá para el país, tales como el legado que este evento dejará y el interés por desarrollar una cultura deportiva.

II. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

Las cinco campañas para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, serán de alcance nacional y regional.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 30879, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2019.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificada mediante Decreto Legislativo N° 1341.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- Decreto Legislativo N°1335, que modifica la entidad a cargo del desarrollo de la infraestructura, equipamiento y las operaciones para los “XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos – Lima 2019”.
- Decreto Supremo N°002-2015-MINEDU, modificado por Decreto Supremo N° 009-2015-MINEDU, que crea el “Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019”.
- Resolución Suprema N°006-2015-MINEDU, que declara de interés nacional la organización de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019 a realizarse en Lima, y formaliza la creación del “Comité Organizador de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019 (COPAL-PERU)”.
- Resolución Ministerial N°1000-2017-MTC/01 que aprueba el Manual de Operaciones del Proyecto Especial.
- Resolución Ministerial N° 1086-2018-MTC/01 que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



IV. PÚBLICO OBJETIVO

Se han identificado DOS públicos objetivos.

- **Público Principal:**

Hombres y mujeres de NSE BCD, de edades desde los 17 hasta los 37 años. Rango de personas a los que se les denomina Millennial². La elección de este segmento se debe principalmente a que es un grupo etéreo que tiene la predisposición para confiar en que en el Perú se pueden hacer mega eventos deportivos. Es el público que, en junio de 2018, vio por primera vez a Perú participar en un mundial de fútbol y se mantiene optimista de la transformación social que el deporte puede conseguir. De acuerdo con Jean Twenge, PhD: “Los Millennial son personas que están creciendo menos rebeldes, más tolerantes y más felices”.

- **Público Secundario:**

Padres de familia de NSE BCD, de edades entre los 38 y 58 años.

Hombres y mujeres de todas las edades que frecuentan y/o conocen a personas con alguna discapacidad. La elección de este segmento se debe a que Lima 2019 busca romper paradigmas frente a las personas con discapacidad y los paradeportistas.

V. OBJETIVOS



Para el PEJP es importante el óptimo desarrollo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos; sin embargo, su principal rol es dejar un legado para futuras generaciones. Esta herencia está expuesta en la nueva infraestructura deportiva y sobre todo en ser mejores personas, ser un mejor país basados en los valores del deporte.

5.1 Objetivo Principal:

El objetivo de las campañas propuestas es difundir información de **Lima 2019**, buscando promover valores deportivos de manera que la población participe activamente: asistiendo a las sedes de competencia, participando del programa cultural, siguiendo la antorcha y en general, iniciando un cambio de actitud y sentimientos de identificación y orgullo como país anfitrión de los **Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019**.

² Generación nativa digital que han nacido y sido parte de la transformación digital en el mundo

5.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación, a fin de dar a conocer la marca "Lima 2019".
- Identificar Lima 2019 con los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Juegos Parapanamericanos.
- Informar a la población sobre los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, de tal forma que genere interés por participar de los mismos.
- Dar a conocer los deportes y deportistas que participan en los Panamericanos.
- Dar a conocer los Para deportes y los Para deportistas que participan en los Parapanamericanos.
- Incrementar el número de personas en Perú que quieran buscar más información, y/o interactuar de alguna forma con los Para deportes.
- Despertar el espíritu deportivo de la población generando interés colectivo

VI. PRESUPUESTO



Las campañas publicitarias de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 para el presente año cuenta con un presupuesto asignado de **S/ 20 000 000** millones de soles (veinte millones de soles), cuyo detalle referencial por campaña se muestra a continuación en la Tabla N° 1:

Tabla N° 01
Presupuesto de las campañas publicitarias

Campaña	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Total 2019
Mantenimiento de la marca Lima 2019	355,383	360,383	526,383	526,383	526,383	370,383				2,655,301
Valores	345,280	345,280	345,280	1,920,870	814,070	345,280				4,116,062
Venta de Entradas		1,143,886	1,201,915	1,585,482	1,585,482	1,585,482				7,102,247
Ceremonias				923,270	1,434,380	1,434,380				3,792,030
Beneficios y Legado							1,942,430	254,710	127,220	2,324,360
TOTAL	700,664	1,849,549	2,073,579	4,956,006	4,360,316	3,735,526	1,942,430	254,710	127,220	20,000,000



ANEXO 3

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

La Televisión Digital Terrestre - TDT es un sistema que utiliza la tecnología digital para la transmisión de señales de televisión sin necesidad de contratar el servicio de cable o satélite. El estándar que se utiliza en el Perú para la transmisión de TDT es el ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), la cual está a cargo de la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones del MTC.

Actualmente, el Perú se encuentra en el proceso de implementación de la TDT, es así que las televisoras están reemplazando progresivamente las señales de televisión analógica por las señales digitales. Asimismo, los televidentes vienen sustituyendo los televisores analógicos por los digitales. Al final del proceso de implementación, las televisoras dejarán de transmitir señales de televisión analógicas para solo transmitir señales digitales, lo cual se denomina "apagón analógico".

Como se puede inferir, esto demanda una fuerte inversión por parte de las empresas a fin de adaptar sus tecnologías así como la compra de nuevos equipos, además el ciudadano tendrá que adquirir nuevos aparatos receptores, o en su defecto, adaptadores.

Una vez que se produzca el apagón analógico, los televidentes que no adecuaron o no adquirieron receptores compatibles con la TDT (estándar ISDB-T), no podrán ver televisión abierta (libre y gratuita).

Durante el período de implementación de la TDT, el MTC debe informar a los televidentes para que estos cuenten con la información necesaria sobre la misma, a efectos de evitar que adquieran televisores que no capten la señal digital, debido a la falta de información.

En tal sentido, debemos recordar que el Plan Maestro para la implementación de la TDT en el Perú, dispone que el territorio 01 (Lima y Callao), tiene como plazo máximo para el fin de las transmisiones con tecnología analógica el IV trimestre del año 2020, siendo necesario reforzar la difusión de la TDT a fin de sensibilizar y garantizar una adecuada transición de la televisión analógica a la televisión digital en toda la población.

Así mismo, el territorio 02 inició transmisiones simultaneas durante el II trimestre del 2018 y el territorio 03 que inicia el I trimestre del 2020, motivo por el cual resulta importante que la población cuente con información relevante y oportuna sobre la implementación de la TDT.



**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones****Secretaría General****Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Al respecto, es importante resaltar que, a lo largo del período de implementación de la TDT en el Perú, se llevarán a cabo dos mundiales de fútbol, dos juegos olímpicos y un juego panamericano a realizarse en la ciudad de Lima; actividades que de acuerdo a la información brindada por las casas comercializadoras y la Cámara de Comercio de Lima generan una mayor demanda de televisores por parte de los televidentes, por lo que es necesario adoptar las acciones correspondientes.

1.2. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra enmarcada en el Objetivo Estratégico Institucional N° 4 "Garantizar la accesibilidad de los servicios de telecomunicaciones eficientes de calidad y de interés social"

En ese sentido su finalidad es demostrar que el migrar a TV digital es conveniente, simple y que es un servicio gratuito.

II. AMBITO DE DIFUSIÓN

La Campaña Publicitaria de la TDT se realizará a nivel de Lima metropolitana y Callao.

III. BASE LEGAL

- Decreto Supremo N° 017-2010-MTC, Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú
- Resolución Ministerial N° 400-2017-MTC/01.03, Modificación del Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú
- Resolución Ministerial N° 048-2017-MTC/01.03, "Medidas para informar oportunamente a los consumidores sobre la falta de capacidad de los equipos receptores de radiodifusión de recibir señales de radiodifusión bajo el estándar ISDB-T".



IV. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida al público objetivo primario, priorizando a hombres y mujeres, principalmente entre los 14 y 60 años de edad, que tengan acceso a un televisor. La mayoría son personas de nivel socioeconómico C y D, con énfasis en las comunidades donde se producirá el llamado "apagón analógico".

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Territorio	Localidades	Plazo máximo para el inicio de transmisiones con tecnología digital		Apagón analógico
		Transmisión simultánea	Transición Directa	
01	Lima y Callao	IV Trimestre 2015	IV Trimestre 2019	IV Trimestre 2020
02	Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.	II Trimestre 2018	IV Trimestre 2021	IV Trimestre 2022
03	Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Juliaca, Pucallpa, Puno y Tacna.	I Trimestre 2020	IV Trimestre 2023	IV Trimestre 2024
04	Abancay, Cajamarca, Chachapoyas, Huancavelica, Huánuco, Puerto Maldonado, Moquegua, Cerro de Pasco, Moyobamba y Tumbes	I Trimestre 2022	IV Trimestre 2025	IV Trimestre 2026
05	Localidades no incluidas en los territorios 01,02, 03 y 04	I Trimestre 2024	IV Trimestre 2027	IV Trimestre 2028, excepto para rurales, comunitarias, LPIS y fronteras

V. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

5.1 Objetivo General



La campaña de difusión debe ser de comunicación masiva, la cual tiene como objetivo informar a la ciudadanía acerca de la disponibilidad, ventajas tecnológicas y el impacto para la sociedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Se hará énfasis en la gratuidad del servicio y se destacará la calidad de imagen y sonido.

5.2 Objetivo Específico

- Debemos demostrar que el migrar a una TV digital es conveniente, simple y que es un servicio gratuito.
- Aumentar la recordación sobre la TDT, clarificar las características y beneficios de la TDT.
- Clarificar las características y beneficios de la TDT, así como mitigar cualquier fastidio relacionado al cambio de tecnología: es tu mismo televisor, mejorado.

VI. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/ 2 000 000** (dos millones de soles).



ANEXO 4

CORTES DEL SERVICIO DE AGUA POR EJECUCIÓN DE OBRAS DEL PROYECTO LÍNEA 2

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

Resulta necesario contar con las campañas publicitarias que le permitan a la AATE mantener informada a la población sobre las obras necesarias para la ejecución del Proyecto Línea 2, así como hacer de conocimiento los beneficios que traerá consigo su puesta en servicio.

En ese sentido, se han programado dos campañas, las cuales son imprescindibles para poder informar a los pobladores de 19 distritos de Lima y El Callao (Breña, Pueblo Libre, Lince, Jesús María, Magdalena, Miraflores, Callao, San Miguel, San Isidro, Rímac, El Agustino, San Luis, La Perla, Ate, Bellavista, Cercado de Lima, Carmen de la Legua, La victoria, La Punta y Surquillo) que el servicio de agua potable que brinda SEDAPAL deberá ser restringido por aproximadamente 72 horas a efectos que se culminen las obras de reubicación de tuberías troncales de agua potable que permitirán construir las Estaciones 14, 15, 16 y 17 del proyecto Línea 2 del Metro de Lima y Callao.

El primer corte se realizará en marzo y el segundo, en mayo. Es por ello que es imprescindible informar a la población, en dos campañas sobre la suspensión del servicio de agua en sus distritos.



1.2 Finalidad de la publicidad

Brindar información a los pobladores de los 19 distritos de Lima y Callao sobre el corte del servicio de agua potable por aproximadamente 48 horas para permitir la culminación de las obras de reubicación de tuberías troncales para continuar con la construcción de las Estaciones 14, 15, 16 y 17 del proyecto Línea 2.

II. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

Las Campañas Publicitarias de la AATE sobre los cortes del servicio de agua por los trabajos del Proyecto Línea 2 se realizará a nivel de Lima Metropolitana y Callao.

III. BASE LEGAL

- Norma 011/2007 SUNASS, artículo 77, inciso a) que regula la publicidad que se debe hacer en caso de cortes del servicio de agua.

IV. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN ACTUAL

El proyecto de la Línea 2 está planificado para operar desde el distrito de Ate hasta el puerto del Callao. En este recorrido, los trenes van a pasar por la Av. 28 de Julio en el distrito de La Victoria. En este tramo existen tuberías troncales de agua potable que deben ser reubicadas hacia vías aledañas, quedando pendiente la ejecución de los empalmes de estas redes.

V. OBJETIVOS

a). Objetivo General

Informar a la población de los 19 distritos de Lima y Callao sobre el corte del servicio de agua potable por aproximadamente 72 horas.

b). Objetivos Específicos

- Informar a la población de los 20 distritos de Lima y Callao sobre las medidas preventivas a tomar.
- Sensibilizar al público objetivo sobre los beneficios del Proyecto Línea 2.

VI. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Campaña por corte de agua del 19 al 21 de marzo.

a) Público Objetivo

- Público primario: Ciudadanos de nueve distritos de Lima y El Callao (Breña, Pueblo Libre, Lince, Jesús María, Magdalena del Mar, San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surquillo) que van a ser afectados por el corte de agua, de todas las edades, nivel económico, social y sexos.
- Público secundario: Ciudadanos de Lima y Callao, de todas las edades, nivel económico, social y sexos.

b) Ámbitos de difusión

La presente campaña se realizará a nivel de las regiones de Lima y Callao del 12 al 18 de marzo 2019.

c) Cronograma de empalmes y reconexión de tuberías

La campaña de difusión se desarrollará de acuerdo a las fechas establecidas en las Mesas Técnicas de Trabajo entre Sedapal y la AATE:

- Etapa 1 (FECHA DE CORTE 19 de marzo 2019): Empalme de la estación 14 y 15



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Distritos afectados:

1. Breña
2. Pueblo Libre
3. Lince
4. Jesús María
5. Magdalena del Mar
6. San Miguel
7. San Isidro
8. Miraflores
9. Surquillo

d) Presupuesto programado

Se tiene programado un presupuesto de S/ 173.000 mil soles.

Campaña por corte de agua del 2 al 4 de mayo

a) Público Objetivo

- Público primario: Ciudadanos de diecinueve distritos de Lima y Callao (El Agustino, San Luis, Ate Vitarte, Cercado, La Victoria, Breña, Pueblo Libre, Lince, Jesús María, Magdalena de Mar, San Miguel, Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, San Isidro, Miraflores, Surquillo) que van a ser afectados por el corte de agua, de todas las edades, nivel económico, social y sexos.
- Público secundario: Ciudadanos de Lima y Callao, de todas las edades, nivel económico, social y sexos.



b) Ámbitos de difusión

La presente campaña se realizará a nivel de las regiones de Lima y Callao del 25 al 30 de abril.

c) Cronograma de empalmes y reconexión de tuberías

La campaña de difusión se desarrollará de acuerdo a las fechas establecidas en las Mesas Técnicas de Trabajo entre Sedapal y la AATE:

- Etapa 2 (FECHA DE CORTE 2 de mayo 2019): Empalme de la estación 16 y 15

Distritos afectados:

1. El Agustino
2. San Luis
3. Ate Vitarte
4. Cercado
5. La Victoria
6. Breña
7. Pueblo Libre



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

8. Lince
9. Jesús María
10. Magdalena de Mar
11. San Miguel
12. Callao
13. Bellavista
14. La Perla
15. La Punta
16. Carmen de la Legua
17. San Isidro
18. Miraflores
19. Surquillo

- Etapa 3 (FECHA DE CORTE 2 de mayo 2019): Empalme en la estación 17

Distritos afectados:

1. El Agustino
2. San Luis
3. Ate Vitarte
4. Cercado
5. La Victoria

d) Presupuesto programado

Se tiene programado un presupuesto de **S/ 300 000** soles.



VII. Presupuesto

Estas campañas publicitarias cuentan con un presupuesto total de **S/ 473 000** (cuatrocientos setenta y tres mil soles).

ANEXO 5

LINEA DE EMERGENCIA 119

I DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

El Perú integra el Círculo de Fuego del Océano Pacífico, que concentra el 85 % de la actividad sísmica mundial, por este motivo, no debe extrañarnos que se produzcan sismos de grandes proporciones a futuro, tal como lo informan los expertos.

Esta alta incidencia a sufrir desastres naturales, tales como, movimientos telúricos o aquellos asociados a fenómenos climatológicos, nos alertan sobre la vulnerabilidad de las redes de telecomunicaciones en situaciones de emergencia que puede ocasionar que la población quede incomunicada.

Mediante Decreto Supremo N° 051-2010-MTC, del 18 de octubre de 2010, se aprobó el "Marco Normativo General del Sistema de Comunicación en Emergencias", con la finalidad de establecer los lineamientos para la gestión y operación eficiente, oportuna y coordinada de los servicios de telecomunicaciones, antes, durante y después de una emergencia.



El artículo 15 del Marco Normativo General del Sistema de Comunicaciones en Emergencias, establece que el servicio de emergencias para mensajería de voz a través de la Línea de Emergencia 119, permitirá a las personas que se encuentran ubicadas en las zonas afectadas por la emergencia y carecen de acceso a internet y/o a los servicios móviles, para el envío de mensajes cortos de texto (SMS), registrar un mensaje de voz de corta duración y su número telefónico. Asimismo, permitirá a otros usuarios recuperar y oír el mensaje de voz registrado e informarse de cuál es la situación en la que se encuentra dicha persona.

El numeral 16.1 del artículo 16 del referido Marco Normativo indica, que los operadores del servicio público móvil y telefonía fija, implementarán y habilitarán el servicio de emergencia por mensajería de voz a través de la Línea de Emergencia 119, como alternativa a la comunicación telefónica. Por su parte, el numeral 16.3 del mismo artículo señala que los operadores de los servicios de telefonía fija y/o móvil deberán garantizar la interoperabilidad del servicio de emergencia para mensajería de voz a través de la Línea de Emergencia 119, entre distintas redes.

Además, el artículo 17 del Marco Normativo, señala que el servicio de emergencia para mensajería de voz a través del 119 deberá ser activado cuando el INDECI comunique la ocurrencia de una emergencia según lo previsto en el numeral 23.1 y en el periodo establecido en el artículo 24 (mínimo 48 horas).



1.2 Finalidad Pública de la Publicidad

Bajo el Marco Normativo, el Sistema de Comunicaciones en Emergencia, se divide en aquel orientado a autoridades, constituido por la Red Especial de Comunicaciones en Situaciones de Emergencia (RECSE) y la Red Especial Satelital de Comunicaciones en Emergencia (RED SAT), mientras que el sistema orientado a usuarios se compone de mensajes cortos de texto, las comunicaciones vía internet y el servicio de emergencia para mensajería de voz a través del número 119.

La campaña de publicidad de la Línea de Emergencia 119 tiene como objetivo informar a la población y usuarios de los servicios públicos de telefonía el funcionamiento y beneficios de ésta línea de emergencia frente a la ocurrencia de un desastre natural.

II. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña Publicitaria "Línea de emergencia 119" se realizará a nivel Nacional.

III. BASE LEGAL:

- Decreto Supremo N° 051-2010-MTC, que aprueba el "Marco Normativo General del Sistema de Comunicación en Emergencias" con la finalidad de establecer los lineamientos para la gestión y operación eficiente, oportuna y coordinada de los servicios de telecomunicaciones antes, durante y después de una emergencia.



IV. PÚBLICO OBJETIVO

La campana está dirigida al público en general, con mayor énfasis en hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C a nivel nacional.

Asimismo, se considera como público secundario y aliados estratégicos, a las autoridades de los Gobiernos Regionales, Locales, Centrales de Emergencia y operadores móviles.

V. OBJETIVOS

Objetivo General

Difundir los mensajes de la campaña "Línea de emergencia 119", que tiene por finalidad la comunicación en caso de algún desastre natural.

Los usuarios de telefonía móvil podrán usar la línea 119 para registrar mensajes de voz a los familiares, dando a conocer la situación.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Objetivos Específicos:

- Lograr una estrategia comunicacional que incluya una campaña orientada a sensibilizar a la población sobre la importancia de la Línea de Emergencia 119.
- Lograr que la población recuerde usar la Línea de Emergencia 119 para comunicarse en caso de un desastre natural.
- Utilizar un mensaje claro y directo acerca de cómo funciona la Línea de Emergencia 119.

VI. PRESUPUESTO



El presupuesto para la campana es de **S/1 250 000.00** (un millón doscientos cincuenta mil y 00/100 soles).



ANEXO 6

ANTENAS DE RADIACIONES NO IONIZANTES (RNI) "ANTENAS SÚPER BUENA ONDA"

I DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

En nuestra vida cotidiana todos estamos expuestos a radiaciones malas y buenas, situaciones que afectan la tranquilidad de la población por el desconocimiento de los efectos o no efectos que estas tienen sobre la salud. Existe la idea errónea de que las radiaciones emitidas por las antenas afectan la salud de la población, sin que exista ningún aval científico que los justifique.

La OMS máxima autoridad de la salud a nivel mundial, después de varias investigaciones manifiesta en sus últimos informes que no se ha encontrado relación entre las ondas de radiación No Ionizante y el cáncer o cualquier otra enfermedad: "Los estudios realizados hasta la fecha no indican que la exposición ambiental a los campos de RF (radiofrecuencia), como los emitidos por las estaciones base, aumente el riesgo de cáncer o de cualquier otra enfermedad" OMS, Septiembre del 2013.

Sin embargo, existe la necesidad de instalar y expandir los servicios públicos de telecomunicaciones con la finalidad de mejorar las comunicaciones a nivel nacional y fortalecer el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

En ese sentido, se requiere implementar una campaña de sensibilización masiva en medios, para informar adecuadamente a la población sobre los beneficios de esta implementación para la conectividad del país y a su vez, reducir el temor en la población sobre supuesto daño que las antenas RNI causan a la salud, a pesar de no contar con ninguna prueba científica de ello.

2. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra asociada a la estrategia o meta del P.O.I 2019, A.E.I 4.1 "Promover el despliegue de infraestructura y servicios de telecomunicaciones que permitan la conectividad y la integración virtual del país" y A.E.I. 4.3: "Propiciar la mejora en la calidad de la prestación de los servicios de telecomunicaciones".

II ÁMBITO DE LA DIFUSIÓN

La campaña publicitaria de Antenas de Radiaciones No Ionizantes (RNI) se realizará a nivel nacional.



III. BASE LEGAL:

- Ley N° 30228, Ley que modifica la Ley N° 29022, Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones. "Décima Primera Disposición Complementaria Final".
- Decreto Supremo N° 003-2015-MTC y modificado por Decreto Supremo N° 004-2019-MTC, que establece que las autorizaciones para la instalación de infraestructura necesaria para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones se sujetan a un procedimiento administrativo de aprobación automática.

Corresponde a los Gobiernos Locales (Municipalidades) autorizar -según sus competencias- la instalación y construcción de estaciones radioeléctricas y demás infraestructura de telecomunicaciones, a los operadores y proveedores de infraestructura pasiva, así como, fiscalizar su correcta ejecución.

El MTC no es competente para autorizar la instalación de infraestructuras de servicios públicos de telecomunicaciones, por ende, tampoco le corresponde disponer el retiro de dichas infraestructuras (desmontaje de torres y/o antenas de telefonía móvil), acción que constituye una facultad inherente a la actividad municipal.



En paralelo, el MTC, aplicando el Principio de Precaución, fiscaliza el cumplimiento de los Límites Máximos Permisibles (LMP) de Radiaciones No Ionizantes en Telecomunicaciones (LMP de RNI); límite que se encuentra en promedio alrededor del 1% de un tope de 100%.

IV. PÚBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida población en general de todos los niveles socio-económicos, como énfasis en la población a partir de los 18 años y como público secundario a líderes de opinión y autoridades.

V. OBJETIVOS

5.3 Objetivo General

Reducir la percepción de riesgo que la población tiene sobre las Radiaciones No Ionizantes. Difundir conocimientos y experiencias en base a estudios científicos y promover el respeto a los límites máximos permisibles y estándares de calidad ambiental por parte de los operadores de telecomunicaciones.

5.4 Objetivo Específico

- Lograr una estrategia comunicacional que permita sensibilizar a la población sobre la inocuidad de las Radiaciones NO Ionizantes.
- Informar adecuadamente a la población cercana a la zona de ubicación de las antenas de telecomunicación, garantizando que queden absueltas todas sus dudas sobre el particular.
- Sensibilizar a los grupos de interés: población de las zonas aledañas, autoridades y líderes de opinión.
- Informar a la población sobre la necesidad de colocar más antenas no ionizantes para garantizar la conectividad.
- Utilizar diversos canales de comunicación masivos, así como convocar la participación de diversas instituciones que permitan el sostenimiento e impacto de la Campaña.



6. PRESUPUESTO

Esta campana cuenta con un presupuesto de **S/1 250 000.00** (un millón doscientos cincuenta mil con 00/100 soles).

ANEXO 7

CAMPAÑA COMUNICACIONES MALINTENCIONADAS

VII. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.3. Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

Existe una alta incidencia de llamadas malintencionadas que se realizan a las centrales de emergencia, urgencias e información, lo cual supone la movilización de personas y equipos, generando pérdida de recursos y afecta directamente la pronta atención a los ciudadanos que se encuentren en verdadera situación de emergencia.

Según información proporcionada públicamente, el 95% de las llamadas que recibe la Central de Bomberos son bromas telefónicas o falsas alarmas y esta situación se repite en otras centrales telefónicas como la de la Policía Nacional o el Ministerio de la Mujer, situación que obliga a tomar acciones correctivas tal como se señala en el Decreto Legislativo N° 1277 que sanciona las llamadas a las centrales de emergencia.

Existe gran índice de llamadas malintencionadas recibidas por niños que juegan con el teléfono, congestionando una línea que debe estar disponible para la atención de emergencias reales. Es por ello, que se debe trabajar en una profunda concientización de la población, con énfasis en el debido control que deben ejercer los padres con sus menores hijos para que no manipulen el teléfono.

A la fecha, de un total de 1914 casos reportados a la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones del MTC, se han iniciado 881 procedimientos sancionadores (prácticamente el 50% del total), de los cuales 248 casos equivalentes al 39%, se encuentran concluidos.

Asimismo, 283 del total de casos reportados se encuentran a la espera de la información sobre la titularidad del servicio, por parte de los operadores telefónicos, para iniciar los procedimientos sancionadores.

Es necesario lograr que la población tome conciencia de la importancia de las centrales de emergencia, urgencia e información y el uso correcto de este servicio que puede salvar vidas y su mal uso implicaría la muerte de una persona que no fue atendida a tiempo.

1.4. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra enmarcada en el Decreto Supremo N°013-2017-MTC, Art. 13, a) . El MTC realiza campañas de difusión a nivel de Lima y Callao, en donde se



concientiza a la población respecto al uso adecuado de los servicios brindados por las centrales de emergencia, urgencia o información.

VIII. AMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria de Comunicaciones Malintencionadas se realizará a nivel de Lima y Callao.

IX. BASE LEGAL

- Decreto Supremo N° 013-2017-MTC, que aprueba el Reglamento del Decreto Legal N° 1277, que sanciona la realización de comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias e información Art. 13 Literal a.
- Sanciones**
La amonestación escrita:
La primera conducta infractora es sancionada con amonestación escrita. Luego se aplicaría una multa
- Tipos de multas para los infractores:**



TIPO DE COMUNICACIONES MAL INTENCIONADAS	MULTA (en soles)
Falsa	Más de 32% de la UIT hasta 50% de la UIT
Perturbadora	Hasta 32% de la UIT
Silente	Hasta 32% de la UIT

X. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida a la población de Lima y Callao, en particular a los padres de familia y titulares de las líneas telefónicas pertenecientes a todos los niveles socio-económicos, líderes políticos, líderes de opinión y autoridades.

XI. OBJETIVOS

5.5 Objetivo General

- Concientizar al público objetivo de hacer uso responsable de las centrales de emergencia, urgencias e información.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

5.6 Objetivo Específico

- Sensibilizar a la población sobre la importancia de las líneas de emergencia y las consecuencias de su mal uso en salvaguarda de la integridad de los ciudadanos.

XII. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/.1 250 000.00** (un millón doscientos cincuenta mil con 00/100 soles)



ANEXO 8

OBRAS QUE NOS ACERCAN

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.5. Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones es un órgano Poder Ejecutivo responsable de los servicios e infraestructura de transportes y de las comunicaciones en el país, pilares básicos para facilitar y fortalecer el proceso de crecimiento de la economía nacional y el desarrollo del país.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, como rector del transporte en el Perú, tiene como uno de sus pilares desarrollar infraestructura que impulse la competitividad de las regiones. De esta forma, se apunta a lograr que todos los peruanos estemos conectados a través de la gestión de obras de infraestructura en caminos, puentes, ferrocarriles, puertos, aeropuertos y vías navegables.

En cuanto a las comunicaciones, es el encargado de proponer, otorgar, modificar, renovar y/o cancelar concesiones y/o registros para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y servicios postales. Asimismo, administra el espacio radioeléctrico y otros recursos asociados a la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones. Además, tiene a su cargo la evaluación y tramitación de las solicitudes relacionadas con la operación de estaciones de radio y televisión de señal abierta y servicios privados de telecomunicaciones.



Cabe mencionar que las obras del sector, por su naturaleza, no son de conocimiento cotidiano de la población beneficiaria y menos de la opinión pública. Dar a conocer los resultados de la gestión del sector es una modalidad de transparentar la gestión y rendir cuentas de lo programado y sustentado ante el Congreso de la República y a los ciudadanos quienes son los beneficiarios directos de las obras e intervenciones que ejecuta el Estado.

Adicionalmente, informar sobre las obras del sector dinamiza las actividades productivas y comerciales en todos sus componentes. Tener acceso a nuevas vías terrestres, mayor infraestructura portuaria y aeroportuaria, medios de transporte masivo y conexiones telefónicas y de internet, permite alertar a todos aquellos que requieren de esos servicios para implementar mayor conectividad, que impulsen el comercio, la productividad e interconexión y otros servicios, negocios y, como resultado de ello, promover una mejor calidad de vida para los peruanos

En ese sentido, es una labor fundamental del sector lograr que todos los ciudadanos estén informados y puedan sentirse beneficiados con las intervenciones del MTC. Por



este motivo, se propone desarrollar una agresiva y sólida campaña comunicacional a escala nacional que permita cumplir estos objetivos.

1.6. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra enmarcada en las funciones de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional establecidas en el artículo 86 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Resolución Ministerial N° 145-2019 MTC/01, que señala:

- Es función de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, proponer y diseñar planes, mecanismos y estrategias comunicacionales internas y externas que fortalezcan la imagen institucional de la institución, así como supervisar su cumplimiento y aprobar todo tipo de material gráfico, impresos, campañas, avisos y spots publicitarios, entre otras piezas comunicacionales que se realicen en el ministerio, sus proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas.

En ese sentido la finalidad de la campaña es dar a conocer a la ciudadanía, la utilidad, beneficios en la vida cotidiana e impacto social y económico, de la interconectividad y obras desarrolladas en el país por el MTC.



II. AMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria "Obras que nos acercan" se realizará a nivel nacional.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Supremo N° 021-2018-MTC, modificado por decreto supremo N 014-2019-MTC y Resolución Ministerial N° 015-2019 MTC/01, que aprueban la Sección Primera y la Sección Segunda del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, respectivamente.
- Resolución Ministerial N° 1086-2018-MTC/01 que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2019 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

IV. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida al público objetivo primario, priorizando a hombres y mujeres a partir de los 18 años de los niveles socioeconómicos A, B, C y D con énfasis en las localidades donde se ejecutarán los proyectos.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Secretaría General

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

V. OBJETIVOS

5.7 Objetivo General

Fortalecer la imagen del Ministerio de Transportes y Comunicaciones como ente rector en el desarrollo de los servicios de infraestructura de transportes y comunicaciones en el país, pilares fundamentales para el proceso de crecimiento de la economía y el desarrollo del país.

5.8 Objetivo Específico

- Difundir las acciones y servicios que desarrolla el MTC para impulsar la competitividad y mejorar la calidad de vida de la población.



VI. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/ 2 000 000** (dos millones de soles).