



Resolución Ministerial

N° 039-2023-PCM

Lima, 17 FEB. 2023

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 2 de la citada Ley, señala 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, asimismo, el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, dispone que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se debe contar como requisito con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el artículo 57 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM, establece que la Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del Gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental;

Que, bajo dicho marco normativo, mediante el Informe N° D000054-2023-PCM-SCS-MTO, la Secretaría de Comunicación Social propone y sustenta la necesidad de aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2023, con el objetivo de comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo;

Que, a través del Informe N° D000014-2023-PCM-OPMC e Informe N° D000014-2023-PCM-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros, emite opinión favorable sobre la citada propuesta, en el ámbito de planeamiento y presupuesto, respectivamente;



Firmado digitalmente por YAIPEN
ARESTEGUI Hernan FAU
20168999926 soft
Motivo: Day V° B°
Fecha: 14.02.2023 10:17:16 -05:00



Firmado digitalmente por GARCIA
SABROSO Richard Eduardo FAU
20168999926 soft
Motivo: Day V° B°
Fecha: 13.02.2023 18:46:45 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Day V° B°
Fecha: 14.02.2023 12:07:11 -05:00

Que, por lo expuesto, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2023;

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

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y, el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2023; el mismo que, como Anexo, forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y su Anexo, en la sede digital de la Presidencia del Consejo de Ministros (www.gob.pe/pcm), el mismo día de su publicación en el diario oficial El Peruano.



Firmado digitalmente por YAIPEN
ARESTEGUI Hernan FAU
2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 14.02.2023 10:17:30 -05:00

Regístrese, comuníquese y publíquese.



Firmado digitalmente por GARCIA
SABROSO Richard Eduardo FAU
2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 13.02.2023 18:46:51 -05:00

.....
LUIS ALBERTO OTÁROLA PEÑA
Presidente del Consejo de Ministros



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 2016899926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 14.02.2023 12:07:27 -05:00



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría General

Secretaría de Comunicación
Social

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS AÑO 2023



Firmado digitalmente por TIBURCIO
ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:32:02 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:59:59 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:31:00 -05:00

CONTENIDO

I. Introducción

II. Justificación

III. Marco Legal

IV. Marcos generales de campañas programadas

1) Marcos de campañas programadas en el 2023. Objetivos, ámbito de aplicación y distribución de presupuesto.

- 4.1.1 Promoción del bienestar ciudadano
- 4.1.2 Fortalecimiento de la ciudadanía
- 4.1.3 Acciones del Estado
- 4.1.4 Crecimiento y desarrollo económico

V. Selección de medios de comunicación y canales de comunicación

- Medios masivos
- Otros medios

VI. Presupuesto

VII. Responsabilidades

VIII. Información y transparencia

IX. Monitoreo y evaluación



Firmado digitalmente por TIBURCIO
ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:32:40 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:00:19 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:31:37 -05:00

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS AÑO 2023

I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) es responsable de la coordinación de las políticas nacionales y sectoriales del Poder Ejecutivo (artículo 17 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo), que incluye a los 18 ministerios como a organismos públicos descentralizados. Asimismo, se relaciona con todos los poderes del Estado, los organismos constitucionales, gobiernos regionales, gobiernos locales y la sociedad civil.
- 1.2 De conformidad con el numeral 2 del artículo 18 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, a la Presidente del Consejo de Ministros le corresponde, en el marco de sus funciones, coordinar las políticas nacionales de carácter multisectorial; en especial, las referidas al desarrollo económico y social; asimismo, formula las políticas nacionales en su respectivo ámbito de competencia, el proceso de descentralización y de la modernización de la Administración Pública.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, en virtud de lo dispuesto en el artículo 57 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia de Consejo de Ministros, aprobado por la Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM, la Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental, teniendo entre sus funciones la de diseñar e implementar productos de comunicación social al servicio del ciudadano con la finalidad de promover el cambio y el mejoramiento de la calidad de vida.

- 1.3 En ese contexto, la Secretaría de Comunicación Social desarrolla acciones de información de los programas sociales, servicios del Estado y logros de las políticas públicas impulsadas desde el Poder Ejecutivo, orientadas a acercar el Estado a la ciudadanía, mejorar los indicadores de seguridad ciudadana, combatir la pobreza y la falta de oportunidades, reactivar la economía, generar empleo digno, propiciar la formalización de la actividad económica y profundizar la inversión y modernización del Estado; así como coadyuvar, a partir de acciones desde el sector, a brindar información de calidad a la población de manera oportuna y accesible mediante la difusión de contenidos e información relacionada a las políticas públicas y los mensajes y acciones del Gobierno, para responder a las necesidades de comunicación de la sociedad.
- 1.4 Las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional vigente de la Presidencia del Consejo de Ministros. Asimismo, el desempeño de la Secretaría de Comunicación Social se realiza con el soporte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del Proyecto N° 00087555 – 00094512 “Acercando el Estado al Ciudadano” y conforme al Plan de Trabajo anual aprobado por la PCM y PNUD.
- 1.5 De otro lado, la Ley que regula la publicidad estatal – Ley N° 288744 y su modificatoria N° 31515, establece 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. Según el artículo 3 de la referida ley, para la autorización de realización de publicidad estatal por parte del Titular del Pliego, se deberá cumplir, entre otros con el Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o



Firmado digitalmente por TIBURCIO ORBEZO Monica Otilia FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:32:50 -05:00



Firmado digitalmente por ESCUDERO ASCENCIO Patricia Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:00:28 -05:00



Firmado digitalmente por HURTADO CANEPA Pedro Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:31:52 -05:00

dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

- 1.6 Que, mediante la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, se declara al Estado peruano en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades, organizaciones y procedimientos, con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un Estado democrático, descentralizado y al servicio del ciudadano.
- 1.7 Por lo tanto, según Decreto Supremo N° 103-2022-PCM, que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030 para construir un Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado al servicio de las personas y de sus derechos.
- 1.8 Por otro lado, las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional vigente de la Presidencia del Consejo de Ministros. Asimismo, el desempeño de la Secretaría de Comunicación Social se realiza con el soporte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del Proyecto N° 00087555 – 00094512 “Acercando el Estado al Ciudadano” y conforme al Plan de Trabajo anual aprobado por la PCM y PNUD.

II. JUSTIFICACIÓN

- 2.1 La comunicación estratégica en las organizaciones públicas y privadas contribuye a alcanzar los objetivos marcados en la visión y misión de la organización. Tales objetivos ponen en marcha un mecanismo de acciones tácticas que se describen en planes o estrategias de comunicación.
- 2.2 En el contexto de entidades públicas, la misión se centra en acercar el Estado al ciudadano, posicionando las políticas prioritarias del Poder Ejecutivo en beneficio de la población. Las instituciones públicas necesitan informar, dar a conocer, orientar y promover los diversos servicios/productos que brindan a la población.
- 2.3 En este aspecto la comunicación cobra real importancia, ya que es un proceso estratégico social que promueve en la población diversos temas que orientan servicios que buscan mejorar la salud, educación y acciones con la finalidad de lograr que ciudadanos y ciudadanas tengan una vida plena, mediante la sensibilización y difusión de información. Además, amplía el acceso público a información sobre las acciones del Estado al fortalecer las organizaciones sociales para promover su participación de manera sostenida.
- 2.4 La comunicación estratégica considera un abordaje multi e intersectorial para consolidar los mensajes del Poder Ejecutivo de manera coordinada, contribuyendo a la optimización del uso de los medios y canales de comunicación.
- 2.5 En este sentido, la Secretaría de Comunicación Social desarrolla acciones de información oportuna y sostenida sobre los diversos programas sociales, servicios y logros de las políticas públicas, impulsadas desde el Poder Ejecutivo. Orienta y acerca el Estado a la ciudadanía como parte de su derecho al acceso de información pública.
- 2.6 Las acciones de comunicación diseñadas por la Secretaría de Comunicación Social se enmarcan en los nueve ejes de gobierno para los años 2023 al 2024, con proyecciones a corto, mediano y largo plazo: 1) la paz social, 2) la concertación política, 3) los programas sociales, directo a los más vulnerables, 4) el relanzamiento de la economía, reactivación y destrabe de proyectos de inversión pública, 5) la reactivación de las regiones, 6) la erradicación de la corrupción y las violencias, 7) el buen año escolar con mejores servicios educativos, 8) la salud como derecho humano, y 9) más infraestructura y servicios para una mejor calidad de vida.



Firmado digitalmente por
ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:33:07 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Donis FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:00:44 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:32:08 -05:00

- 2.7 La Secretaría de Comunicación Social, en ejercicio de sus funciones, empleará las herramientas comunicacionales para medir audiencia según la cobertura geográfica, de los diferentes planes de comunicación de acuerdo al grupo objetivo de cada campaña y con criterio técnico evaluar los mejores canales y medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, pero relacionando a sus públicos objetivos.
- 2.8 En el marco de lo expuesto, la Secretaría de Comunicación Social considera relevante implementar estrategias de comunicación masiva y de comunicación directa, que permitan sensibilizar, informar y educar sobre los temas priorizados en las campañas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población peruana.
- 2.9 Además, el presente Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de ministros - año 2023 permitirá el cumplimiento de los objetivos estratégicos priorizadas en la secretaria de comunicación social.

III. MARCO LEGAL

- 3.1 Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- 3.2 Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- 3.3 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- 3.4 Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- 3.5 Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.6 Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.7 Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.
- 3.8 Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 3.9 Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia de Consejo de Ministros.
- 3.10 Resolución N° 0922-2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- 3.11 Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo”, aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS del 12/09/2022

IV. MARCOS GENERALES DE CAMPAÑAS PROGRAMADAS. Objetivos, ámbito de aplicación y distribución de presupuesto.

4.1 Marcos de campañas programadas en el 2023

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros ha priorizado para estos 2023 cuatro marcos generales de campañas publicitarias para contribuir a que los ciudadanos y ciudadanas accedan a información pública de interés.

Para ello, ha diseñado el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional correspondiente al año 2023 con un presupuesto total de S/ 16'604,857.00 (dieciséis millones seiscientos cuatro mil ochocientos cincuenta y siete mil soles).

Los marcos de campañas se describen a continuación:



Firmado digitalmente por TIBURCIO
ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:33:24 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:00:57 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:32:18 -05:00

4.1.1 Promoción del bienestar ciudadano

En este marco de campaña se abarcarán estrategias de comunicación que aborden temas y/o problemáticas de interés público relacionados a emergencias sanitarias, prevención y cuidados en salud, educación, alimentación, vivienda, entre otros; considerando que son factores sociales que determinan el grado de bienestar en una población.

Promover el esquema nacional de vacunación y la vacunación complementaria, a través del Registro de Información del HIS del Minsa¹. Las estadísticas de cobertura han ido recuperándose a finales del año 2022, pero aún hay regiones que presentan una cobertura menor de 80% en la protección de vacunación de Antipolio por ejemplo (Ica, Cusco, Amazonas, Tacna, Tumbes, Lima Este, Ucayali, Moquegua, Lambayeque, Huancavelica, Loreto, Puno, Arequipa, así como las Lima Norte, Sur y Centro).

En el 2023 se ha iniciado la vacunación complementaria (bivalente), vacuna clave para la lucha con la covid-19, al 25 de enero 2023, según Registro de Información del HIS del Minsa² se vienen implementando la siguiente cantidad de dosis: al personal de salud (82,249) y al adulto mayor (30,713).

Fortalecer e incrementar la atención educativa con participación de las familias y comunidades, teniendo en consideración que la población estudiantil en el 2022, según la Unidad Estadística Educativa del Minedu, fue de 8,283,819, y de esa manera **augmentar los índices de continuidad y reinserción educativa** de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en la **Educación Básica Regular** para el 2023, con especial énfasis en **población vulnerable**.

En el año 2021, 124 533 estudiantes interrumpieron estudios en el país. Este total considera a dos grupos: (i) estudiantes que desertaron en el periodo interanual 2020-2021, con un total de 111 366 estudiantes y (ii) estudiantes que se matricularon durante el año 2021, pero se retiraron durante dicho año, con un total de 13 167 estudiantes. Esta cantidad representa aproximadamente el 1.5% de la matrícula de Educación Básica Regular y Especial³.

4.1.2 Fortalecimiento de la ciudadanía

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación con el fin de sensibilizar a la ciudadanía sobre temas y/o problemáticas sociales (racismo, discriminación, desigualdad de género) y a su vez, se buscará generar conciencia del ejercicio ciudadano (derecho al voto, participación, ciudadana, participación política y otros).

Por lo tanto, la participación de la sociedad civil consolidará la democracia, permitiendo que las mujeres y los hombres tengan derecho a participar, en condiciones de igualdad en los procesos de toma de decisiones que afectan su bienestar.

¹ Registro Información HIS – Actualizado al 16.01.2023 / *Diciembre Información preliminar. / **Neumococo en adultos mayores acumulado desde el 2019

Población de Padrón Nominal actualizado a diciembre 2020 (20201231), RENIEC PADRON diciembre 2021 (5 años a más)

Elaborado por Dirección de Inmunizaciones

² Registro HISMINSa – Actualizado al 25 de enero 2023 – 7:00 a. m.

Elaborado por Dirección de Inmunizaciones

³ Base de datos de la Estrategia Nacional para la Reinserción y Continuidad 2022



Firmado digitalmente por TIBURCIO ORBEZO Monica Otilia FAU 2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:33:41 -05:00



Firmado digitalmente por ESCUDERÓ ASCENCIO Patricia Doris FAU 2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:01:10 -05:00



Firmado digitalmente por HURTADO CANEPA Pedro Francisco FAU 2016899926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:32:29 -05:00

Acortar las brechas de género. - El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), presentó el documento Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”; publicación que permite conocer la situación de mujeres y hombres en los diferentes ámbitos de la vida. El documento presenta indicadores en serie histórica en sus nueve capítulos desagregados a nivel departamental. Es así que la distancia entre mujeres y hombres respecto a un mismo indicador permite reflejar la brecha existente entre los sexos respecto a las oportunidades de acceso y control de recursos económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros. En ese contexto, a través de la difusión de mensajes, se buscará acortar estas brechas de género, logrando con ello una participación igualitaria entre hombres y mujeres.

Fortalecer y dar a conocer las acciones de prevención, atención, recuperación y acceso a la justicia de las mujeres integrantes del grupo familiar que sufren de violencia familiar. - Uno de los principales problemas de las mujeres que sufren violencia, es el acceso a la justicia. Esta situación pone en evidencia que en el país los principales logros en materia de igualdad se han dado en el plano formal y legislativo, pues se cuenta con un conjunto de normas y planes orientados a la atención y sanción. Sin embargo, el ejercicio real de los derechos, aún resulta ser un gran pendiente. La Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, tiene como objetivo prevenir, erradicar y sancionar toda forma de violencia contra las mujeres por su condición de tales, y contra los integrantes del grupo familiar, en especial, cuando se encuentran en situación de vulnerabilidad, por la edad o situación física como las niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores y personas con discapacidad. Para tal efecto, establece mecanismos, medidas, para la prevención, atención y protección de las víctimas. Asimismo, de acuerdo a la Ley N° 30364, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, es el ente rector en materia de prevención, protección y atención a la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, y es el responsable de la coordinación, articulación y vigilancia de la aplicación efectiva y cumplimiento de dicha ley. Según el Programa Aurora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, entre enero y diciembre del año 2021, se atendieron en el Centro de Emergencia de la Mujer 163,797 casos de violencia y en el año 2022, se atendieron 154,202 casos. En ese contexto, se difundirá una campaña que busque fortalecer las acciones de prevención, atención, recuperación y acceso a la justicia de las mujeres integrantes del grupo familiar que sufren de violencia familiar, especialmente de las niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia sexual, todo ello en el marco del impulso de una acción multisectorial permanente por parte del Poder Ejecutivo.

4.1.3 Acciones del Estado y valores ciudadanos

En este marco de campaña se realizarán estrategias de comunicación que busquen **sensibilizar** a la población en general sobre la necesidad de incorporar valores ciudadanos que permitan a la vez el desarrollo social, la convivencia armónica, comprometida, tolerante y respetuosa. Se **promoverá** una cultura de paz en todos los niveles, el hogar, la escuela, el trabajo y la comunidad para promover unidad, así como fomentar las diferentes dependencias que tiene el Estado para asistir a la ciudadanía.



Firmado digitalmente por TIBURCIO ORBEZO Monica Otilia FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:33:54 -05:00



Firmado digitalmente por ESCUDERO ASCENCIO Patricia Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:01:24 -05:00



Firmado digitalmente por HURTADO CANEPA Pedro Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:32:42 -05:00

Impulsar de una cultura de diálogo y concertación en la sociedad: Cabe precisar que el presente año es el “Año de la unidad, la paz y el desarrollo”, por lo que el Estado viene trabajando por un país para todos, busca impulsar una cultura de diálogo y concertación en la sociedad, que, según la Trigésima Cuarta Política de Estado del Acuerdo Nacional establece que el Estado debe, entre otros aspectos, garantizar su accionar en todos los ámbitos geográficos, con la finalidad de lograr un desarrollo humano integral, equitativo y sostenible, la vigencia de los derechos y la igualdad de oportunidades en todo el territorio nacional así como conciliar el crecimiento económico y la competitividad con equidad social y la sostenibilidad ambiental, como forma de garantizar la gobernabilidad y la democracia, principalmente si la Trigésima Cuarta Política de Estado del Acuerdo Nacional establece que el Estado debe, entre otros aspectos, garantizar su accionar en todos los ámbitos geográficos, con la finalidad de lograr un desarrollo humano integral, equitativo y sostenible, la vigencia de los derechos y la igualdad de oportunidades en todo el territorio nacional así como conciliar el crecimiento económico y la competitividad con equidad social y la sostenibilidad ambiental.

Nivel de confianza en las Instituciones: Según el Informe técnico del INEI (julio 2022), las instituciones públicas se ubican en la categoría no confiable, excepto la Reniec que tiene el 53.5% de confianza de la población, razón por lo que, se trabajará bajo el cuarto objetivo nacional del Plan Estratégico Nacional de desarrollo al 2050, de “Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.

4.1.4 Crecimiento y desarrollo económico

En este marco de campaña se abordarán temas relacionados a las políticas públicas de reactivación y desarrollo económico en diversos rubros y metas fijadas, que contribuyan al crecimiento económico y desarrollo social del país, promoviendo el trabajo digno que respeten los derechos laborales. Asimismo, mejorar las capacidades productivas y dinamización de las economías regionales y locales.

Para la reducción de las brechas de infraestructura y fomento de la competitividad, el gobierno de transición ha lanzado el plan “Con punche Perú”, que comprende 19 medidas con rápida implementación con un alto componente social y productivo, enfocado en la reactivación económica familiar (sectores vulnerables), regional (regiones afectadas y postergadas) y sectorial (ampliación de acogimiento para las reprogramaciones de créditos otorgados) a nivel nacional y regional.

Reactivación económica familiar: las medidas ya se encuentran en plena implementación tras su aprobación. Entre ellas se encuentran: La subvención extraordinaria para beneficiarios de los programas Juntos, Pensión 65 y Contigo, con bonos entre S/ 200 y S/ 300 y que permitirán mitigar los efectos de la inflación sobre la canasta de alimentos de 1,4 millones de beneficiarios, que será trabajada a través del MIDIS.

Asimismo, se ha aprobado, el fortalecimiento de las ollas comunes con una partida de S/ 98 millones, beneficiando a 224,438 de personas usuarias de las ollas comunes. Además, como parte de esta medida, se ha facultado a Qali Warma a utilizar su modelo de compras para la adquisición de alimentos para las ollas



Firmado digitalmente por TIBURCIO
ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:34:07 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:01:40 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:32:55 -05:00

comunes, haciendo más rápido el proceso para la obtención de alimentos orientados a estas organizaciones.

Asimismo, se ha aprobado el financiamiento para impulsar el Programa de masificación de gas natural con S/ 491 millones esperando lograr 110 mil nuevas conexiones de este servicio en el corto plazo. Igualmente, se aprobó un bono para funcionarios públicos, servidores y pensionistas de S/ 200, lo que demandó una partida de S/ 363 millones.

Reactivación económica regional: Se han implementado medidas como el acompañamiento a los nuevos equipos de gestión de los gobiernos locales y regionales, la ampliación de opciones de financiamiento para gerentes SERVIR, y el impulso al FIDT 2023 para municipalidades.

Reactivación económica sectorial: se ha aprobado la ampliación de la vigencia y el plazo de las reprogramaciones de Reactiva Perú, FAE TEXCO Y FAE TURISMO. Además, de la liberación temporal de las cuentas de detracción y prórroga de las obligaciones tributarias a las Mype. El ejecutivo proyecta que, con las medidas planteadas, el Producto Bruto Interno (PBI) crecerá 3% en el primer trimestre de 2023 y se generarán alrededor de 130 mil empleos.

- 4.2 Las campañas a implementarse serán coordinadas de manera multisectorial, con el objetivo de reforzar las acciones de comunicación y poder compartir los mensajes a través de los diferentes canales que cuentan cada uno y sus adscritas, a fin de poder orientar e información a la población.



Firmado digitalmente por
TIBURCIO ORBEZO Monica Otilia FAU
20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:34:19 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 20168999926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:01:55 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 20168999926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:33:09 -05:00

Asimismo, en el siguiente cuadro se detallan los objetivos, ámbito de aplicación y presupuesto que corresponde cada marco general de campaña.

MARCO DE CAMPAÑA	OBJETIVO GENERAL DEL MARCO	ÁMBITO	PRESUPUESTO S/
1. Promoción del bienestar ciudadano	Promover acciones preventivas y de cuidado en temas de salud y educación con información trascendental e inclusiva, con énfasis en el desarrollo integral de la población vulnerable.	Nacional con énfasis regional (zonas de alta vulnerabilidad)	4'604,857.00
2. Fortalecimiento de la ciudadanía	Sensibilizar a la ciudadanía sobre temas y/o problemáticas sociales (racismo, discriminación, desigualdad de género) y a su vez, se buscará generar conciencia del ejercicio ciudadano (derecho, participación, ciudadana, participación política y otros).	Nacional con énfasis regional (zonas de alta vulnerabilidad)	3'000,000.00
3. Acciones del Estado	Promover los valores ciudadanos que permitan la convivencia armónica, comprometida, tolerante, comprometida y respetuosa. Se promoverá una cultura en paz en todos los niveles, el hogar, la escuela, el trabajo y en la comunidad para promover unidad, así como fomentar las diferentes dependencias, y los servicios, que tiene el Estado para asistir a la ciudadanía.	Nacional con énfasis regional (zonas de alta vulnerabilidad)	5'000,000.00
4. Crecimiento y desarrollo económico	Informar sobre las políticas de gobierno que generen impacto en el crecimiento y desarrollo económico del país.	Nacional con énfasis regional (zonas de alta vulnerabilidad)	4'000,000.00
TOTAL			16'604,857.00

V. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE COMUNICACIÓN

- 5.1 La selección y contratación de los medios de difusión en todos los marcos de campañas que lleva a cabo la Secretaría de Comunicación Social se realiza en estricto cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regula la publicidad estatal, la cual establece que para la autorización de realización de publicidad estatal, el Titular del Pliego deberá proponer y justificar técnicamente la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismo.
- 5.2 Es así que, para identificar técnicamente a los medios de comunicación, la Secretaría de Comunicación Social evalúa la cobertura que demanda el tema comunicacional de la campaña y analiza, a través de empresas de investigación de mercado, el consumo de medios en el grupo objetivo seleccionado o priorizado. En ese sentido, la selección de medios de comunicación se realiza de manera objetiva y técnica, con la finalidad de alcanzar los objetivos de comunicación planteados.
- 5.3 Esta metodología utilizada por la Secretaría de Comunicación Social permite, además, analizar y verificar que los medios de comunicación seleccionados cumplan con las condiciones generales de cada campaña, tales como pluralidad/diversidad, audiencia referida al alcance, penetración, preferencia del consumo de medios, el impacto del medio y la cobertura geográfica.
- 5.4 La selección de los medios de comunicación depende, técnicamente, de dos criterios: 1) cobertura geográfica; 2) audiencia. Es por ello que la Secretaría de Comunicación Social toma en cuenta: i) mapeo que se realiza por zonas a cubrir, mediante el uso de una base de datos de medios locales, actualizada periódicamente; ii) evaluación de las fuentes históricas, sobre el resultado e impacto obtenido en campañas realizadas con anterioridad; iii) resultado de la audiencia identificada a partir de las métricas que arrojan las herramientas especializadas presentada por la central de medios.
- 5.5 La información de medición a las empresas de comunicación incluye: i) televisión (rating, audiencia por programa, alcance a lograr con la campaña); ii) radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a lograr); iii) prensa escrita (lectoría, impactos a lograr); iv) digital (objetivos a lograr como impresiones, clics, vistas, alcance, y otros resultados específicos a lograr).
- 5.6 Finalmente, de acuerdo a la estrategia de comunicación que se plantee y conforme a los resultados de las métricas para la adecuada evaluación y selección del medio de comunicación, la Secretaría de Comunicación Social podrá seleccionar el soporte y/o herramienta de comunicación establecida en el presente documento para cada campaña.

Medios masivos:

Spots televisivos y/o banners y/o menciones

Para la realización de los cuatro marcos de campañas publicitarias se propone la producción de spots y/o banners y/o menciones televisivas los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, local y/o en señal abierta y cable. Esta propuesta podrá modificarse en función de los resultados de la evaluación técnica señalada en el capítulo V.

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración (96% en la zona urbana) y 52% en la zona rural en todos los segmentos de población (A, B, C, D y E)⁴, según INEI lo cual le permite generar alcance inmediato y contribuir en generar corrientes de opinión en la población general. Además, por medio de la imagen, color, audio y movimiento permite transmitir beneficios funcionales, emocionales y sensoriales por ser de alto impacto que influye en casi todos los sentidos.

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2019	Jul-Ago-Sept 2020	Jul-Ago-Sept 2021	Jul-Ago-Sept 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	74,2	78,2	70,5	71,1	-3,1	-7,1	0,6
Lima Metropolitana 1/	75,6	77,7	68,9	68,5	-7,1	-9,2	-0,4
Resto urbano 2/	73,5	79,1	71,4	72,0	-1,5	-6,1	0,6
Área rural	73,8	79,2	70,9	72,1	-1,7	-7,1	1,2

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

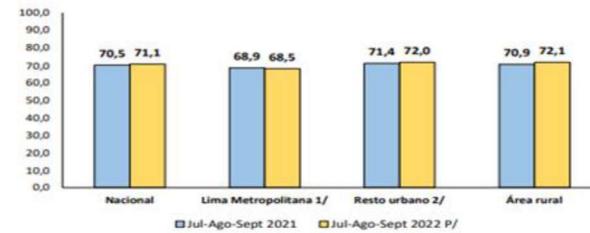
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

GRÁFICO N° 09

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2021 y 2022

(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

La elaboración de la pauta televisiva para los canales que cuentan con medición de audiencia, tendrá como sustento el desempeño, género, horario, audiencia, días de transmisión, cantidad y valores óptimos de los programas elegidos en cada uno de los canales. En el caso de los canales televisivos que no cuenten con información de audiencia (rating), se tomará en cuenta aspectos como contenido, cobertura geográfica, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, así como otras características que sustenten objetivamente la elección.

Televisión por cable: De acuerdo con la encuesta Nacional de hogares realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el tercer trimestre del 2022, el 34.5% de los hogares del país accede a televisión por cable, siendo Lima la de mayor tenencia con el 49.9%, el resto urbano el 34.3% y el área rural el 10.8%.

Perú: Hogares que tienen televisión por cable, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2019	Jul-Ago-Sept 2020	Jul-Ago-Sept 2021	Jul-Ago-Sept 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	40,1	30,3	33,8	34,5	-5,6	4,2	0,7
Lima Metropolitana 1/	59,3	47,0	46,2	49,9	-9,4	2,9	3,7
Resto urbano 2/	40,1	29,5	35,3	34,3	-5,8	4,8	-1,0
Área rural	12,6	6,5	11,7	10,8	-1,8	4,3	-0,9

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

⁴ Según la Encuesta Nacional de Hogares del primer trimestre del año 2021 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Spots radiales y/o menciones y/o espacios radiales

La radio es el segundo medio de mayor penetración a nivel nacional, el 71,1% de los hogares del país tienen acceso a la radio. (Lima 68.5%, resto urbano 72.1%, área rural 72%), según la Encuesta Nacional de Hogares elaborada por el INEI del periodo julio, agosto y setiembre del 2022.

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019, 2020, 2021 y 2022
(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2019	Jul-Ago-Sept 2020	Jul-Ago-Sept 2021	Jul-Ago-Sept 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	74.2	78.2	70.5	71.1	-3.1	-7.1	0.6
Lima Metropolitana 1/	75.6	77.7	68.9	68.5	-7.1	-9.2	-0.4
Resto urbano 2/	73.5	78.1	71.4	72.0	-1.5	-6.1	0.6
Área rural	73.8	79.2	70.9	72.1	-1.7	-7.1	1.2

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

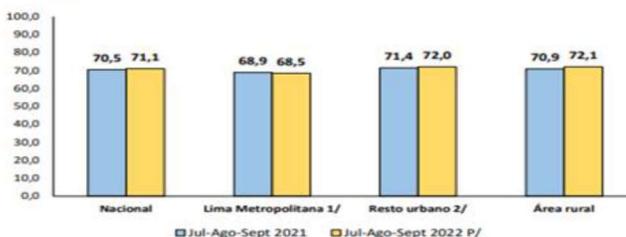
2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

GRÁFICO N° 09

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2021 y 2022
(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Para la selección de radios de alcance nacional, se tendrá en cuenta los reportes de sintonía, considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo.

En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de audiencia de las ciudades que cuentan con medición y para el caso de emisoras que no son medidas, se considerará la cobertura según la zona a llevar la comunicación.

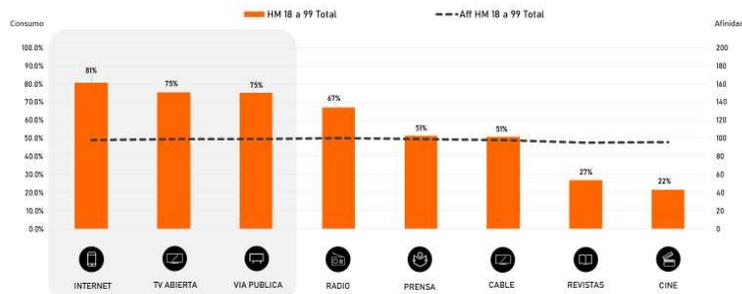
Prensa escrita

Se propone la producción de avisos y/o encartes y/o publipreportajes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o local, de ser el caso, en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos. Además, se propone realizar otras publicaciones con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, según la relevancia del tema a difundir o la urgencia del mismo.

Por otro lado, el estudio de hábitos y consumo de medios que realiza la empresa Kantar Ibope Media (TGI, 2022), en el grupo objetivo de Hombres y mujeres de 18 a 99 años, el consumo de medios de comunicación varía de la siguiente manera:

CONSUMO DE MEDIOS

Los 3 principales medios son Digital, TV Abierta y Vía Pública.



Fuente: TGI Perú 2022 R2 - Períodos: Zona Norte: La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes y Cajamarca; Zona Sur: Apurímac, Arequipa, Cusco y Madre de Dios; Zona Centro: Arequipa, Ayacucho, Ica, Junín y Pisco.

Otros medios:

Medios digitales: Esta herramienta ha proyectado el mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, en todas las audiencias (edades y niveles socioeconómicos). Además, es un medio de alta rentabilidad que permite segmentar la comunicación y pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje.

Con relación al servicio de Internet, el 76,8% de los hogares de Lima Metropolitana dispone de este servicio, el 61,9% de las demás áreas urbanas y solo el 21,1% de los hogares del área rural.

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia
Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019, 2020, 2021 y 2022 (Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2019		Jul-Ago-Sept 2020		Jul-Ago-Sept 2021		Jul-Ago-Sept 2022 P1	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
Total	34,6	39,6	38,3	45,4	38,5	54,9	38,6	58,2
Lima Metropolitana 1/	48,4	61,1	52,4	64,2	53,0	71,1	53,9	76,8
Resto urbano 2/	39,4	41,5	41,8	47,7	42,4	59,4	44,3	61,9
Área rural	6,0	4,9	9,2	11,4	8,9	20,6	9,2	21,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P1 Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Vía Pública: Se podrán producir diversas piezas publicitarias estáticas, digitales y en movimiento en Lima y provincias. La publicidad en movimiento cuenta con espacios publicitarios en zonas de alta concurrencia tales como: el Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao, Línea 1, Sistema Metropolitano de Lima, además de las propias unidades o medios de transporte como trenes, buses, camiones buses, bicicletas y mototaxis, los que a través de su circulación cubren diversas zonas geográficas. Adicionalmente se consideran elementos de alto impacto como avionetas publicitarias las cuales recorren ciertas zonas geográficas impactando a la audiencia con mensajes referentes a las campañas publicitarias.

La publicidad en marketing directo: Consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Puede llevarse a cabo a través de una variedad de canales, ya sean digitales o no



Firmado digitalmente por TIBURCIO ORBEZO Monica Otilia FAU 2016899926 soft Motivo: Doy V° B° Fecha: 10.02.2023 17:35:39 -05:00



Firmado digitalmente por ESCUDERO ASCENCIO Patricia Doris FAU 2016899926 soft Motivo: Doy V° B° Fecha: 10.02.2023 18:03:24 -05:00



Firmado digitalmente por HURTADO CANEPA Pedro Francisco FAU 2016899926 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 10.02.2023 18:34:37 -05:00

digitales. Entre los principales se encuentran: tarjetas postales, emails, newsletters, telemarketing o llamadas por teléfono, folletería repartida, catálogos, cupones y mensajes SMS.

BTL (*below the line*): Son interacciones de medios alternativos de difusión para lograr persuadir al grupo objetivo cada vez más evasivo mediante experiencias particulares. Se puede tener presencia en ferias, universidades, centros comerciales y el volanteo de material impreso (folletos, afiches y volantes) en zonas de alto tránsito y ubicaciones estratégicas.

VI. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023 asciende a dieciséis millones seiscientos cuatro mil ochocientos cincuenta y siete mil soles (S/. 16'604,857.00), de acuerdo a la propuesta general de selección de herramientas y medios de comunicación referidas en los puntos V y VI.

VII. RESPONSABILIDADES

La Secretaría de Comunicación Social es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2023 y sus modificaciones.

VIII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetas, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para la planificación, supervisión y los reportes de resultados de las campañas de publicitarias, se considerarán las siguientes etapas de evaluación:

- Definición de la estrategia de medios:** tomando en cuenta el grupo objetivo, la Secretaría de Comunicación Social evaluará las herramientas a utilizar según el consumo de medios y la penetración de los mismos. Asimismo, se evaluará la proyección de los niveles de alcance e impactos a lograr.
- Supervisión de cada campaña publicitaria:** se realizará el monitoreo del cumplimiento de la difusión de la campaña. Cumplimiento en términos de avisos, alcance e impactos, según las métricas proyectadas.
- Evaluación post campaña:** se evaluará el cumplimiento de las métricas proyectadas. En el caso de los medios de comunicación seleccionados que no cuenten con indicadores métricos, se verificará el cumplimiento de la difusión proyectada considerando la cobertura geográfica.
- Evaluación de recordación de cada campaña:** se realizarán estudios cuantitativos y/o cualitativos para evaluar el rendimiento de la campaña, contrastando el nivel de recordación de la población objetivo.



Firmado digitalmente por TIBURCIO
ORBEZO Monica Otilia FAU
2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 17:35:56 -05:00



Firmado digitalmente por
ESCUDERO ASCENCIO Patricia
Doris FAU 2016899926 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:03:44 -05:00



Firmado digitalmente por
HURTADO CANEPA Pedro
Francisco FAU 2016899926 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.02.2023 18:35:04 -05:00

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
Definición de la estrategia de medios	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo. También la evaluación de medios según cobertura geográfica.	Central de medios prepara el plan de medios que contempla la evaluación del consumidor y la selección de medios. La selección de medios se sustentará con herramientas de medición del mercado y audiencia. Para los medios que no cuenten con estudios, se considerará la cobertura geográfica y el perfil de cada medio.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio: alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.
Supervisión de cada campaña publicitaria	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio contratado durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Evaluación post campaña	Informe de cierre de la campaña. Evaluación post campaña, contrastando el cumplimiento con la proyección previa.	Central de medios elabora la informe post pauta de los marcos de campañas difundidas con resultados cuantitativos y cualitativos.	Alcance y frecuencia obtenida durante la transmisión de la pauta.
Evaluación de recordación de cada campaña	Estudios cualitativos y/o cuantitativos de resultados de las campañas.	Empresa de Investigación de mercado.	Resultados de percepción del mensaje de los marcos de campañas.