



RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 734 -2023-MPCP

Pucallpa, 02 NOV. 2023

VISTO:

El Expediente Interno N°46892-2023 que contiene el Informe N°107-2023-MPCP-ALC-OIIP de fecha 15/09/2023, Informe N°221-2023-MPCP-GPPR-SGPTO de fecha 25/09/2023, y el Informe Legal N°1179-2023-MPCP-GM-GAJ de fecha 26/10/2023; y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 194° de la Constitución Política del Perú, modificada por Ley N° 30305, Ley de Reforma de la Constitución Política del Perú, en concordancia con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades (en adelante, LOM), se establece que, los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, mediante Informe N°107-2023-MPCP-ALC-OIIP de fecha 15/09/2023, la Jefa de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo – Lic. Zoila Gabriela Saldaña Ríos, solicita al Despacho de Gerencial Municipal, la aprobación de la Propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, en el marco de lo estipulado en el artículo 3° de la Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal;

Que, mediante Informe N°221-2023-MPCP-GPPR-SGPTO de fecha 25/09/2023, la Sub Gerencia de Presupuesto, manifiesta que de la revisión al marco presupuestal del Presupuesto Institucional Modificado – PIM 2023, se evidencia que se cuenta con disponibilidad presupuestal, hasta por la suma de S/ 175.000.00, para servicio de publicidad;

Que, mediante Informe N°067-2023-MPCP-GPPR-SGPLA de fecha 17/10/2023, la Sub Gerencia de Planeamiento, concluye que resulta legalmente viable aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, recomendando continuar con el trámite correspondiente;

Que, respecto al asunto que nos ocupa, se tiene que, la Jefa de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo – Lic. Zoila Gabriela Saldaña Ríos, solicita al Despacho de Gerencial Municipal, la aprobación de la Propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria¹ 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, (en adelante el Plan). En razón a ello, la Sub Gerencia de Presupuesto a través del Informe N°221-2023-MPCP-GPPR-SGPTO, ha indicado que se cuenta con disponibilidad presupuestal para el servicio de publicidad estatal, hasta por la suma de S/ 175.000.00, conforme a las actividades programadas en el plan, por lo que, la Sub Gerencia de Planeamiento, mediante Informe N°067-2023-MPCP-GPPR-SGPLA, ha precisado que el plan es legalmente viable, recomendando continuar con el trámite correspondiente para su aprobación;

Que, ese sentido, se ha podido verificar que la finalidad del plan, es contar con una adecuada comunicación interna que permita la comunicación entre instituciones, y de manera central y oportuna con la población de la ciudad de Pucallpa, cumpliendo con las expectativas de la comunidad, teniendo como base las cualidades de eficacia, integración, acercamiento y celeridad, en el servicio a los administrados, posicionando a la comuna portillana como una institución preocupada y cercana a sus usuarios, motivo por el cual, el plan de comunicaciones es la herramienta que permitirá exponer de manera acertada la agenda de trabajo;

Que, de acuerdo con la Ley N°28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal, modificado por la Ley N°31515, que modifica los artículos 2°, 3° literal c) y 5° de la Ley 28874, que tiene como objetivo, entre otros, 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, de conformidad con el literal a) del artículo 1° de la citada ley;

Que, de acuerdo con el artículo 2° de la citada norma, se entiende por publicidad institucional aquella que tiene por finalidad la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias, entre otros conceptos. Asimismo, el literal a) del artículo 3° de la referida Ley, 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;

Que, en ese sentido, es pertinente indicar que el literal a) del artículo 3° de la Ley N° 28874, dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar con un Plan de Estrategia

¹ Es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.



publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades en los programas sectoriales;

Que, por otro lado, de acuerdo al ROF – Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, en su artículo 49° establece que la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, es la unidad orgánica de apoyo encargada de planificar, programar, dirigir, ejecutar, coordinar y controlar las actividades de relaciones públicas, comunicación y difusión, así como los actos protocolares internos y externos de la Municipalidad, del mismo modo desarrolla actividades relacionadas a la buena imagen de la gestión municipal hacia el interior o exterior a través de los distintos medios de difusión y canales de televisión. Asimismo, se encuentra dentro de sus funciones, la de diseñar y proponer estrategias de comunicación, gestionar las relaciones entre instituciones, proponer la política de responsabilidad social e implementar acciones de prevención de situaciones críticas e intervenciones que giran en torno a los servicios que brinda la institución, así como situaciones que influyan en el bienestar colectivo y su calidad de vida;

Que, de acuerdo al Decreto Supremo N°064-2023-PCM - Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, establece en su artículo 5°, que la publicidad estatal debe difundir únicamente las campañas publicitarias contempladas en el PEP de la entidad, en función de sus objetivos comunicacionales y a partir de un interés y/o necesidad pública;

Que, bajo el contexto antes descrito, se aprecia que tanto la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, la Sub Gerencia de Presupuesto, y la Sub Gerencia de Planeamiento, de acuerdo a sus funciones establecidas en el MOF y ROF de la entidad, han procedido a revisar y evaluar las razones técnicas que motivan la procedencia de lo solicitado, dando su conformidad en aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo", en el marco de la Ley N°28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal, modificado por la Ley N°31515, por lo que, corresponde emitir el acto resolutorio correspondiente;

Que, mediante Informe Legal N°1179-2023-MPCP-GM-GAJ de fecha 26/10/2023, la Gerencia de Asesoría Jurídica CONCLUYE APROBAR el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, en el marco de la Ley N°28874- Ley que regula la Publicidad Estatal, modificado por la Ley N°31515;

Que, es del caso indicar, que, tanto la parte técnica como legal se hacen responsables por el contenido de los informes generados en mérito al Principio de Segregación de Funciones, por el cual los servidores y funcionarios públicos responden por las funciones que ejercen, debiéndose delimitar la responsabilidad del Titular de la Entidad, Gerente Municipal, respecto al sustento técnico y legal que el expediente cuente. Asimismo, en virtud al Principio de Confianza, el cual opera en el marco del Principio de Distribución de Funciones y Atribuciones (obligaciones), y se fundamenta en la actuación de un servidor o funcionario público conforme el deber estipulado por las normas, confiando a su vez, en que otros servidores actuarán reglamentariamente, operando así la presunción de que todo servidor actúa bajo el cabal cumplimiento de sus funciones;

Que, Alcaldía es el órgano ejecutivo del Gobierno Local, y su titular es el Representante Legal y su máxima autoridad administrativa, facultado para dictar Decretos y Resoluciones con sujeción a las leyes y ordenanzas, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 6) del artículo 20° de la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidad;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, en el marco de la Ley N°28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal, modificado por la Ley N°31515; la misma que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO. - DISPONER que la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, coordine, supervise y evalúe el cumplimiento de lo establecido en el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo".

ARTÍCULO TERCERO. - ENCARGAR a la Oficina de Tecnología de la Información, la publicación de la presente Resolución, en el Portal Institucional de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

ARTÍCULO CUARTO. - ENCARGAR a la Oficina de Secretaría General la notificación y distribución de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, CÚMPLASE Y ARCHÍVESE.



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CORONEL PORTILLO

Dra. Janet Yvonne Castagne Vásquez
ALCALDESA PROVINCIAL

R/A N° 734-2023-MPCP.

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CORONEL PORTILLO
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y PROTOCOLO

CONTENIDO

- I. **Introducción**
- II. **Justificación**
- III. **Marco Legal**
- IV. **Marcos generales de campañas programadas**
 - 4.1.1 Subgerencia de Tránsito y Transporte Urbano
 - 4.1.2 Subgerencia de Desarrollo Social – Centro Canino
 - 4.1.3 Oficina de Registro del Estado Civil
 - 4.1.4 Gerencia de Servicios de Administración Tributaria
 - 4.1.5 Subgerencia de Planeamiento, Presupuesto y Racionalización
 - 4.1.6 Subgerencia de Desarrollo Económico
 - 4.1.7 Gerencia de Infraestructura y Obras
 - 4.2 Coordinación
- 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**



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CORONEL PORTILLO - 2023

I. INTRODUCCIÓN

- 1.1** La Municipalidad Provincial de Coronel Portillo (MPCP) es un órgano de gobierno local responsable de representar al vecindario; promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales; fomentar el bienestar de los vecinos, así como el desarrollo integral y armónico de las circunscripciones de su jurisdicción, prestar servicios de calidad, promover el fortalecimiento del potencial humano y el trabajar en equipo en el interno municipal y la cohesión social como factores claves del éxito de la gestión, así como la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, social y ambiental, mediante una gestión responsable y transparente de los recursos públicos; articulando esfuerzos con las instituciones del sector público, privado y de la cooperación internacional desarrollando un modelo de gestión municipal, democrático, incluyente y participativo.
- 1.2** De conformidad con el artículo I de la Ley Orgánica de Municipalidades, los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización para la promoción del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.
- 1.3** En concordancia con el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo (OIIP) es el órgano dependiente de la Gerencia Municipal, a cargo de diseñar y proponer estrategias de comunicación, gestionar las relaciones entre instituciones, proponer la política de responsabilidad social e implementar acciones de prevención de



situaciones críticas e intervenciones que giran en torno a los servicios que brinda la Institución, así como situaciones que influyen en el bienestar colectivo y su calidad de vida.

1.4 En esta medida, Oficina de Imagen Institucional y Protocolo cuenta con la responsabilidad de desarrollar, planificar y ejecutar las acciones de comunicación dirigidas a los administrados y público en general a través de un Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), actuando en coordinación con las distintas gerencias, subgerencias y oficinas de la corporación edil provincial. Al mismo tiempo, promueve la cooperación con otras entidades, tanto públicas como privadas en procura de promover adecuadas relaciones para lograr una mejor difusión e impacto positivo en el ámbito social.

1.5 Las actividades que desarrolla la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional vigente de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo de acuerdo con la disponibilidad presupuestal y ejecutados con la mayor responsabilidad, transparencia e idoneidad en la utilización de los fondos públicos.

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

1.7 La finalidad del PEP, es contar con una adecuada comunicación estratégica, que fortalezca la comunicación interna; permita la comunicación entre instituciones, y de manera central y oportuna con la población de ciudad de Pucallpa, cumpliendo con las expectativas de la



comunidad, teniendo como base las cualidades de eficacia, integración, acercamiento y celeridad, en el servicio a los administrados, posicionando a la comuna portillana como una institución preocupada y cercana a sus usuarios, razón por la cual, el plan de comunicaciones es la herramienta que permitirá exponer de manera acertada la agenda de trabajo.

II. JUSTIFICACIÓN

2.1 La comunicación estratégica en las instituciones públicas contribuye a alcanzar los objetivos marcados en la visión y misión de la organización, fijando objetivos y poniendo en marcha un mecanismo de acciones tácticas que se describen en planes o estrategias de comunicación.

2.2 El objetivo principal es acercar la gestión municipal al ciudadano, posicionando las políticas prioritarias del gobierno local provincial en beneficio de la población, haciendo énfasis en que las instituciones públicas necesitan informar, dar a conocer, orientar y promover los diversos servicios/productos que brindan a sus habitantes.

2.3 La comunicación es de vital importancia, considerando que es un proceso estratégico social que promueve en la población diversos aspectos tan elementales como los servicios básicos, educación y acciones con la finalidad de lograr que ciudadanos y ciudadanas tengan una vida plena, mediante la sensibilización y difusión de información, garantizando el acceso público y oportuno a las acciones que realiza la MPCP.

2.4 La comunicación estratégica permite consolidar los mensajes del gobierno local provincial de manera coordinada, contribuyendo a la optimización de los recursos en el uso de los medios y canales de comunicación tradicionales y empleo de nuevas herramientas digitales.

2.5 La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo desarrolla acciones que permiten recabar información, difundirla de oportuna y sostenida en torno a los diversos servicios municipales, inversiones y estrategias sociales impulsadas desde la comuna portillana, orientada en acercar la municipalidad a la ciudadanía como parte de su derecho al acceso de



información pública.

- 2.6** Las acciones de comunicación diseñadas por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo se enmarcan en los lineamientos de gestión 2023-2026, con proyecciones a corto, mediano y largo plazo: 1) seguridad vial, 2) beneficios tributarios, 3) prevención de desastres, 4) limpieza pública, 5) seguridad ciudadana, 6) ejecución de obras, 7) formalización del sector transporte, 8) sensibilización tributaria, 9) formalización de la propiedad, 10) educación vial, 11) fortalecimiento de la ciudadanía, y 12) fortalecimiento de la identidad cultural.
- 2.7** La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 pucallpina.
- 2.9** Además, el presente Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo - año 2023 permitirá el cumplimiento de los objetivos estratégicos priorizadas en la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.



III. MARCO LEGAL

- 3.1** Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades (LOM).
- 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.

IV. MARCOS GENERALES DE CAMPAÑAS PROGRAMADAS.

Objetivos, ámbito de aplicación y distribución del presupuesto.

4.1 Marcos de campañas programadas en el 2023

La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo ha priorizado para el año 2023 un total de 7 campañas publicitarias para contribuir a que los vecinos y vecinas accedan a información pública de interés.

Para cumplir con este propósito ha diseñado el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional correspondiente al año 2023 con un presupuesto total de **S/ 175,000.00 (ciento setenta y cinco mil soles)**.

Los marcos de campañas se describen a continuación:

4.1.1 Subgerencia de Tránsito y Transporte Urbano

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan difundir las acciones que realiza la comuna portillana en procura de formalizar el parque automotor y garantizar la seguridad vial en la ciudad de Pucallpa, mediante la sensibilización a conductores y peatones en diversos ámbitos y sectores de la población, así como la comunidad estudiantil en procura de hacer un efecto multiplicador de la cultura de tránsito y formalidad en el servicio de transporte urbano de pasajeros.

Para esta finalidad se ha diseñado la **"Campaña de Difusión Amnistía de Papeletas de Infracción y Actas de Control de Transporte"**, que busca difundir los beneficios establecidos para los conductores que cuentan con deudas por infracciones con el propósito de reducir el impacto económico pospandemia y la coyuntura política que atraviesa el país, además de brindar charlas de prevención y sensibilización para una adecuada circulación vehicular y peatonal.

4.1.2 Subgerencia de Desarrollo Social – Centro Canino

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan sensibilizar a la población sobre la importancia de eliminar los factores de riesgo de propagación del zancudo vector *Aedes Aegypti* que incrementan el riesgo de transmisión de enfermedades metaxénicas en los sectores vulnerables.

Para este fin se ha diseñado la estrategia de comunicación de la **"Campaña de Difusión de Sensibilización en Prevención del Dengue en el Distrito de Callería"**, mediante la cual, se busca reducir a niveles



mínimos los riesgos que representan los desechos como criaderos de vectores de dengue, Chikungunya y Zika virus, mediante servicios de publicidad, televisiva, radial y medios de comunicación.

Como parte de esta campaña se tiene previsto ejecutar acciones de prevención y control de amplio alcance, a través del involucramiento de toda la comunidad educativa en las acciones de prevención y control de estas enfermedades.

En esta medida se tiene establecido fomentar la prevención mediante concursos, spots y entrevistas en medios de comunicación y otras plataformas como las redes sociales para llegar a más número de personas.

También se tiene establecido ejecutar la "**Campaña de Cobranza de Tierra Temporal**", con el propósito de fortalecer los servicios que brinda el **Cementerio General de Pucallpa** km. 5, como son los entierros, dentro de los cuales existen tres tipos de servicio de sepultura: el primero es en Terreno de Mausoleo Perpetuo; el segundo es Sepultura en Nichos Perpetuo y el tercer tipo es de Sepultura en Tierra Común e Indigente. Este tercer tipo es a modo de alquiler, en el que el familiar directo tiene que realizar pagos de s/. 71.00 soles, por cada tres años. Asimismo, realizar una "**Campaña de Acondicionamiento de las Instalaciones del Camposanto**", para garantizar la salubridad y seguridad de los visitantes.

4.1.3 Oficina de Registro del Estado Civil

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan fortalecer la familia como célula básica de la sociedad a través de la unión conyugal que no irroguen mayores gastos para las parejas que opten por contraer nupcias en la comuna portillana.

Para este fin se ha diseñado la estrategia de comunicación de la "**Campaña de Difusión del Matrimonio Comunitario Interno**" que se realizará este 7 De octubre Conmemorando la Semana Jubilar de Pucallpa y otras fechas de igual relevancia para la sociedad.

El Concejo Provincial de Coronel Portillo y la Oficina de Registro del Estado Civil, brindarán la orientación y el apoyo necesario para la tramitación de los documentos necesarios para contraer **matrimonio civil**, que es una de las bases solididad de formación de la familia, contribuyendo a la consolidación, fortalecimiento y protección como cedula básica de la sociedad en armonía con nuestro ordenamiento jurídico.

El matrimonio es muy importante más allá de ser un vínculo conyugal, es institución social con figurante de la familia, y, por ende, encontrando relación directa con las tasas de natalidad de las sociedades en donde se



consoliden.

4.1.4 Gerencia de Servicios de Administración Tributaria

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan fortalecer la cultura tributaria como una herramienta que promueve el crecimiento de la ciudad y mejoramiento de los servicios municipales en favor de la población pucallpina.

Para este fin se ha diseñado la estrategia de comunicación de la **"Campaña que Incentiva la Actualización de Declaraciones Juradas de Predios y Vehículos Otorgando Beneficios Tributarios y no Tributarios, a Fin de Mitigar el Impacto Económico por la Coyuntura Política y Social del País"**.

Brindarle al contribuyente, la oportunidad de **regularizar sus Declaraciones Juradas** respecto de sus inmuebles no declarados y/o registrados no acorde a la realidad, ante la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria, brindándole beneficios tributarios de exoneración de intereses y descuento de arbitrios municipales.

Ampliar la base tributaria de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, e incrementar la recaudación tributaria, para ello se requiere realizar la campaña tributaria, otorgando incentivos en la regularización de la presentación de Declaraciones Juradas de autoavalúo para omisos y subvaluadores en forma voluntaria y para aquellas deudas tributarias pendientes, por concepto de impuesto predial y arbitrios municipales.

4.1.5 Subgerencia de Planeamiento, Presupuesto y Racionalización

En este marco de campaña se desarrollarán campañas que permiten a la población acceder de manera oportuna y transparente a los avances de la gestión 2023-2026, en lo que a inversión del presupuesto público asignado se refiere.

Para lograr este propósito, se ha diseñado la estrategia de difusión de la **"Campaña de Presupuesto Participativo"**, que es un instrumento de política y de gestión, a través del cual las autoridades locales, así como las organizaciones de la población debidamente representadas, definen en conjunto, cómo y a qué se van a orientar los recursos.

Estos recursos están directamente vinculados a la visión y objetivos del Plan de Desarrollo Concertado, cuya finalidad se enmarca en "Identificar las necesidades de la sociedad civil, a efectos de solucionarlas a través



de la ejecución de proyectos de inversión pública que permitan mejorar su calidad de vida, así como contribuir con el cierre de brechas de infraestructura o de acceso a servicios públicos”, por lo que hacerlos de conocimiento público es elemental para el fortalecimiento de la gestión municipal.

4.1.6 Subgerencia de Desarrollo Económico

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan promover el movimiento económico y fomento del turismo local, nacional y extranjero en la provincia de Coronel Portillo mediante la ejecución de actividades sociales y culturales de manera descentralizada.

Para este propósito se ha diseñado la estrategia de comunicación para difundir la “**Campaña de promoción del Festival Turístico Carnaval Portillano**”, cuya finalidad es dar funcionalidad e impulsar y desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible para nuestra provincia, asimismo promover, proteger y preservar el patrimonio histórico, cultural y natural, estando justificada su organización y ejecución para valorar y rescatar nuestras costumbres e identidad cultural.

En la misma medida, se tiene establecido ejecutar la “**Campaña de Difusión y Promoción del Festival San Juan**”, que busca fomentar la participación de la población en general y de los entes promotores del desarrollo económico en nuestro medio, como el sector turismo, realizando los festivales de alcance regional y nacional a través de informes periodísticos, informes especiales, banners y otros elementos gráficos y audiovisuales.

Finalmente, se tiene previsto ejecutar la “**Campaña Orientada al Desarrollo de la Cultura Turística en la Provincia de Coronel Portillo - Semana Jubilar**”, que busca dar funcionalidad e impulsar y desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible para nuestra localidad, así como promover, proteger y preservar el patrimonio histórico, cultural y natural, estando justificada su organización y ejecución para valorar y rescatar nuestras costumbres e identidad cultural.

4.1.7 Gerencia de Obras e Infraestructura

En este marco de campaña se desarrollarán estrategias de comunicación que permitan dar a conocer el avance en el mejoramiento de las vías de la ciudad y a la misma vez establecer rutas alternas y evitar el congestionamiento vehicular y retrasos en el desplazamiento de las personas junto a sus unidades vehiculares dentro del casco urbano.

Para este fin se ha preparado la “**Campaña de reparación de cañada en el (la) principales vías urbanas de la ciudad de Pucallpa, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo – Ucayali**”, mediante



el cual se realizará el mejoramiento integral de las vías de acceso dentro del casco urbano, para lo cual, se requiere establecer estrategias que permitan difundir el avance de los trabajos en procura de dar a conocer el horario de la ejecución del asfaltado, así como la difusión de las vías alternas que permita continuar con la fluidez vehicular.

Lo antes señalado resulta de prioridad, considerando que, a través del proyecto se tiene previsto mejorar la Infraestructura vial para reducir las enfermedades respiratorias y la contaminación ambiental (suelo, emisiones, contaminación visual, etc.), además de contribuir con el desarrollo de la transitabilidad peatonal y vehicular Urbano, Distrito de Callería, donde podrá lograrse un incremento de una mejor calidad de vida, y, a la vez mejorar la accesibilidad peatonal articulando accesos e integración de vías en la zona de influencia del proyecto, mejorando el nivel de vida de los habitantes, fácilmente accesible para el desarrollo vial urbano.

4.2 Las campañas a implementarse serán coordinadas de manera anticipada entre las diversas gerencias, subgerencias y oficinas, con el objetivo de unificar criterios y reforzar las acciones de comunicación para finalmente 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 de manera clara y oportuna mediante las distintas plataformas tradicionales (radio y televisión), así como en las plataformas digitales (web y redes sociales).





En el siguiente cuadro se detallan los objetivos, ámbito de aplicación y presupuesto que corresponde cada campaña.

CAMPANA	OBJETIVO	ÁMBITO	PRESUPUESTO
1. Campaña de Difusión Amnistía de Papeletas de Infracción y Actas de Control de Transporte.	Difundir los beneficios establecidos para los conductores que cuentan con deudas por infracciones con el propósito de reducir el impacto económico pospandemia y la coyuntura política que atraviesa el país.	Local con énfasis regional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
2. Campaña de Difusión de Sensibilización en Prevención del Dengue en el Distrito de Callería.	Reducir a niveles mínimos los riesgos que representan los desechos como criaderos de vectores de dengue, Chikungunya y Zika virus, mediante servicios de publicidad, televisiva, radial y medios de comunicación.	Local con énfasis regional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
3. Campaña de Difusión del Matrimonio Comunitario Interno.	Brindar orientación y el apoyo necesario para la tramitación de los documentos necesarios para contraer matrimonio civil, que es una de las bases de solidaridad de formación de la familia.	Local con énfasis regional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
4. Campaña que Incentiva la Actualización de Declaraciones Juradas de Predios y Vehículos Otorgando Beneficios Tributarios y no Tributarios.	Regularizar sus Declaraciones Juradas respecto de sus inmuebles no declarados y/o registrados no acorde a la realidad, ante la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria, brindándole beneficios tributarios de exoneración de intereses y descuento de arbitrios municipales.	Local con énfasis regional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00





5. Campaña de Presupuesto Participativo Basado en Resultados.	Identificar las necesidades de la sociedad civil, a efectos de solucionarlas a través de la ejecución de proyectos de inversión pública que permitan mejorar su calidad de vida.	Local con énfasis regional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
6. Campaña Orientada al Desarrollo de la Cultura Turística en la Provincia de Coronel Portillo - Semana Jubilar.	Dar funcionalidad e impulsar y desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible para nuestra localidad, así como promover, proteger y preservar el patrimonio histórico, cultural y natural, estando justificada su organización y ejecución para valorar y rescatar nuestras costumbres e identidad cultural.	Local con énfasis nacional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
7. Ejecución y Avance en Proyectos de Inversión Pública (Obras).	Informar sobre el avance en la reparación de calzada en el (la) principales vías urbanas de la ciudad de Pucallpa, en el distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo – Ucayali.	Local con énfasis nacional (zonas urbanas)	S/ 25,000.00
TOTAL			S/ 175,000.00



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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 Oficina de Imagen Institucional y Protocolo 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 (51% en la zona urbana y rural) en todos los segmentos de población (A, B, C, D y E), 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.

HOGARES CON ACCESO A TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

HOGARES QUE TIENEN AL MENOS UNA RADIO O EQUIPO DE SONIDO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2011-2021

(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	81.9	81.1	81.9	78.7	78.1	76.2	75.0	74.2	73.9	75.1	70.4
Area de residencia											
Urbana	82.6	81.7	81.9	79.0	78.4	76.1	75.2	74.5	74.0	74.8	70.0
Rural	80.1	79.3	81.8	78.0	77.0	76.3	74.4	73.4	73.8	76.0	71.6
Región natural											
Costa	81.2	80.8	80.9	78.3	77.8	75.1	74.1	73.3	73.1	73.2	68.7
Sierra	85.3	84.3	85.9	82.5	82.3	81.5	80.0	79.4	79.5	82.1	76.9
Selva	75.1	73.2	75.0	69.9	67.4	66.1	65.0	63.8	61.8	64.0	59.5
Departamento											
Amazonas	81.3	79.4	78.2	73.4	71.1	67.8	68.2	64.6	61.8	68.8	63.4
Ancash	79.4	75.8	78.1	73.8	76.4	73.0	72.2	71.8	70.6	72.6	66.3
Aquimac	83.1	82.8	83.9	84.9	85.0	82.8	83.1	80.1	79.9	86.2	78.5
Arequipa	90.5	88.9	90.9	87.0	87.2	87.7	86.1	87.0	86.8	87.7	83.9
Ayacucho	74.5	77.0	77.7	72.4	73.8	70.0	74.3	72.0	71.2	73.5	70.6
Cajamarca	86.3	83.7	85.3	79.5	77.3	79.3	75.0	72.7	74.7	75.0	67.4
Prov. Const. del Callao	83.8	81.1	82.5	80.0	79.9	78.6	76.8	75.7	75.4	73.7	70.9
Cusco	92.5	90.6	93.1	90.7	90.7	89.9	88.5	90.1	90.4	92.3	91.1
Huancavelica	70.6	69.5	75.6	68.8	72.2	73.1	70.9	67.3	71.0	72.6	74.4
Huánuco	82.1	77.8	78.8	76.7	74.9	71.2	72.0	71.7	69.7	70.7	64.5
Ica	80.6	81.8	84.9	81.6	83.3	81.3	81.4	78.7	77.9	74.4	70.3
Junín	85.1	84.9	86.5	83.4	84.0	82.4	80.6	80.1	77.1	78.7	72.5
La Libertad	78.2	77.2	76.9	73.1	74.6	72.0	71.5	70.4	67.8	72.6	66.2
Lambayeque	79.2	78.7	76.9	75.3	73.4	75.3	72.2	68.7	69.8	72.1	66.9
Lima Metropolitana 1/	82.9	83.2	82.1	79.9	78.8	74.6	74.4	74.0	73.5	73.9	69.3
Lima 2/	80.0	79.0	82.3	77.6	75.3	73.9	71.9	69.7	69.6	70.1	65.5
Loreto	61.0	61.5	63.4	59.8	55.2	54.5	53.7	53.9	55.2	54.2	57.1
Madre de Dios	76.6	72.4	75.1	70.6	67.5	67.4	64.7	62.5	64.3	60.5	50.6
Moquegua	90.5	90.9	90.0	87.6	86.9	85.2	88.2	84.4	83.0	84.3	83.4
Paucallpa	87.0	85.0	83.4	82.0	83.4	80.7	75.8	76.0	74.1	78.7	73.2
Piura	77.5	76.0	78.1	75.2	75.3	74.5	68.7	71.1	73.5	72.0	66.7
Puno	86.4	86.4	89.1	88.0	85.1	83.6	83.4	83.6	83.2	86.1	80.3
San Martín	79.9	75.8	77.3	70.9	67.2	67.5	67.3	63.3	62.4	63.3	62.3
Tarma	87.8	89.2	90.1	87.3	80.6	80.8	82.2	80.6	82.8	86.0	76.5
Tumbes	79.6	81.5	80.6	74.0	74.7	76.3	74.7	72.2	74.6	69.5	70.0
Ucayali	71.4	68.3	71.8	66.2	68.1	64.4	61.4	62.4	57.1	67.1	51.2

1/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Provincia de Lima se denominarán en adelante Lima

2/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Región Lima se denominarán en adelante Departamento de Lima y comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huala, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

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



La pauta televisiva será elaborada en función a 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 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) los hogares del país accede a televisión por cable, en la región Ucayali se ha incrementado al 33.5%, con tendencia a seguir incrementándose en los próximos años.

HOGARES QUE ACCEDEN A TELEVISIÓN POR CABLE, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2011-2021

(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	29.8	31.9	33.6	35.9	36.7	37.1	37.4	37.7	38.0	31.0	31.4
Área de residencia											
Urbana	38.1	40.3	42.0	44.8	45.6	45.8	46.1	45.9	45.7	36.9	36.9
Rural	5.4	6.8	7.7	9.6	8.6	8.9	9.0	10.6	11.7	9.3	11.4
Región natural											
Costa	42.9	45.3	47.1	50.3	50.8	51.0	51.3	50.9	50.5	41.5	40.9
Sierra	10.5	11.7	12.5	13.3	13.9	14.5	14.9	15.5	16.9	12.2	13.1
Selva	25.3	28.7	31.0	34.7	37.0	37.7	39.5	41.4	42.0	35.5	38.9
Departamento											
Amazonas	13.6	17.0	19.8	23.6	25.0	25.1	28.4	29.1	33.0	24.7	32.7
Áncash	22.9	23.1	26.1	24.6	25.2	29.7	28.1	31.0	35.3	28.5	31.0
Apuímac	7.3	9.5	10.9	11.9	11.3	10.9	12.0	12.4	12.7	12.2	11.9
Arequipa	22.5	26.5	30.2	30.6	34.0	33.0	34.0	33.9	36.3	24.9	23.0
Ayacucho	5.3	7.2	8.4	8.6	10.3	14.2	11.9	14.0	12.9	10.9	15.8
Cajamarca	6.4	9.4	9.1	11.7	11.3	13.7	15.2	14.6	19.7	13.7	16.0
Prov. Const. del Callao	47.8	51.9	56.0	55.0	57.7	56.9	57.3	52.3	49.8	36.9	40.8
Cusco	12.2	15.0	15.9	13.0	14.9	14.4	16.1	15.2	15.9	8.5	8.7
Huancavelica	6.5	6.5	5.8	5.0	6.0	7.9	10.2	11.6	10.7	9.7	11.2
Huánuco	16.2	19.6	18.1	22.0	22.7	22.9	24.6	26.0	27.2	19.9	22.7
Ica	21.9	26.5	34.3	35.5	36.6	40.8	43.3	44.9	49.5	33.4	36.8
Junín	16.3	14.4	15.6	19.8	19.9	19.9	19.1	19.8	17.4	14.7	12.3
La Libertad	27.3	28.1	30.0	28.9	33.1	36.0	36.9	35.4	34.9	29.3	28.9
Lambayeque	22.3	24.2	25.6	26.5	28.7	33.3	29.9	32.6	32.6	22.5	24.9
Lima Metropolitana 1/	53.8	55.6	56.7	62.1	60.2	58.8	58.9	58.2	55.6	48.9	45.3
Lima 2/	41.0	46.0	46.1	48.1	52.3	47.3	50.8	52.8	49.4	39.8	42.5
Loreto	20.2	22.9	22.7	28.4	32.6	33.9	37.2	40.5	42.4	41.2	43.2
Madre de Dios	32.9	46.4	49.1	45.9	52.0	49.6	49.5	52.6	53.6	43.5	44.5
Moquegua	27.7	34.5	31.2	33.5	34.8	34.5	37.7	37.1	36.1	31.3	33.0
Pasco	26.4	26.3	26.3	30.0	28.6	28.3	29.7	28.7	29.6	21.9	27.5
Piura	23.5	27.0	26.1	30.4	33.5	34.1	34.3	34.3	39.5	30.2	37.4
Puno	4.8	4.6	6.8	6.5	6.7	6.9	6.4	7.3	9.5	4.8	5.5
San Martín	45.7	51.1	54.1	55.9	54.7	56.7	59.8	62.1	59.2	51.3	55.4
Tacna	16.2	16.3	18.5	17.2	15.2	18.7	21.2	21.2	19.7	13.8	10.1
Tumbes	29.7	41.6	43.6	49.3	53.3	53.2	53.5	57.1	56.7	44.7	50.0
Ucayali	19.0	19.9	21.1	23.2	31.1	29.6	33.0	37.0	34.7	32.2	33.5

1/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Provincia de Lima se denominarán en adelante, Lima Metropolitana y comprende los 43 distritos.

2/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Región Lima se denominarán en adelante Departamento de Lima y comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

a/ Corresponde a estimadores con coeficiente de variación mayor a 15% considerados como referenciales.

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



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, mientras que en Ucayali alcanza el 51.2 %, según la Encuesta Nacional de Hogares elaborada por INEI.

HOGARES CON ACCESO A TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

HOGARES QUE TIENEN AL MENOS UNA RADIO O EQUIPO DE SONIDO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2011-2021

(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	81.9	81.1	81.9	78.7	78.1	76.2	75.0	74.2	73.9	75.1	70.4
Área de residencia											
Urbana	82.6	81.7	81.9	79.0	78.4	76.1	75.2	74.5	74.0	74.8	70.0
Rural	80.1	79.3	81.8	78.0	77.0	76.3	74.4	73.4	73.8	76.0	71.6
Región natural											
Costa	81.2	80.8	80.9	78.3	77.8	75.1	74.1	73.3	73.1	73.2	68.7
Sierra	85.3	84.3	85.9	82.5	82.3	81.5	80.0	79.4	79.5	82.1	76.9
Selva	75.1	73.2	75.0	69.9	67.4	66.1	65.0	63.8	61.8	64.0	59.5
Departamento											
Amazonas	81.3	79.4	78.2	73.4	71.1	67.8	68.2	64.6	61.8	68.8	63.4
Ancash	79.4	75.8	78.1	73.8	76.4	73.0	72.2	71.8	70.6	72.6	66.3
Apurímac	83.1	82.8	83.9	84.9	85.0	82.8	83.1	80.1	79.9	86.2	78.5
Arequipa	90.5	88.9	90.9	87.0	87.2	87.7	86.1	87.0	86.8	87.7	83.9
Ayacucho	74.5	77.0	77.7	72.4	73.8	70.0	74.3	72.0	71.2	73.5	70.6
Cajamarca	86.3	83.7	85.3	79.5	77.3	79.3	75.0	72.7	74.7	75.0	67.4
Prov. Const. del Callao	83.8	81.1	82.5	80.0	79.9	78.6	76.8	75.7	75.4	73.7	70.9
Cusco	92.5	90.6	93.1	90.7	90.7	89.9	88.5	90.1	90.4	92.3	91.1
Huancavelica	70.6	69.5	75.6	68.8	72.2	73.1	70.9	67.3	71.0	72.6	74.4
Huánuco	82.1	77.8	78.8	76.7	74.9	71.2	72.0	71.7	69.7	70.7	64.5
Ica	80.6	81.8	84.9	81.6	83.3	81.3	81.4	78.7	77.9	74.4	70.3
Junín	85.1	84.9	86.5	83.4	84.0	82.4	80.6	80.1	77.1	78.7	72.5
La Libertad	78.2	77.2	76.9	73.1	74.6	72.0	71.5	70.4	67.8	72.6	66.2
Lambayeque	79.2	78.7	76.9	75.3	73.4	75.3	72.2	68.7	69.8	72.1	66.9
Lima Metropolitana 1/	82.9	83.2	82.1	79.9	78.8	74.6	74.4	74.0	73.5	73.9	69.3
Lima 2/	80.0	79.0	82.3	77.6	75.3	73.9	71.9	69.7	69.6	70.1	65.5
Loreto	61.0	61.5	63.4	59.8	55.2	54.5	53.7	53.9	55.2	54.2	57.1
Madre de Dios	76.6	72.4	75.1	70.6	67.5	67.4	64.7	62.5	64.3	60.5	50.6
Moquegua	90.5	90.9	90.0	87.6	86.9	85.2	88.2	84.4	83.0	84.3	83.4
Pasco	87.0	85.0	83.4	82.0	83.4	80.7	75.8	76.0	74.1	78.7	73.2
Piura	77.5	76.0	78.1	75.2	75.3	74.5	68.7	71.1	73.5	72.0	66.7
Puno	86.4	86.4	89.1	88.0	85.1	83.6	83.4	83.6	83.2	86.1	80.3
San Martín	79.9	75.8	77.3	70.9	67.2	67.5	67.3	63.3	62.4	63.3	62.3
Tacna	87.8	89.2	90.1	87.3	80.6	89.8	82.2	80.6	82.8	86.0	76.5
Tumbes	79.6	81.5	80.6	74.0	74.7	76.3	74.7	72.2	74.6	69.5	70.0
Ucayali	71.4	68.3	71.8	66.2	68.1	64.4	61.4	62.4	57.1	67.1	51.2

1/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Provincia de Lima se denominarán en adelante, Lima

2/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Región Lima se denominarán en adelante Departamento de Lima y comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Hualar, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

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 publirreportajes 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:



AREQUIPA				CAJAMARCA				CHICLAYO			
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mis.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mis.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mis.
	Lectoría promedio día	26.7	218.6		Lectoría promedio día	25.8	43.6		Lectoría promedio día	35.3	180.8
01	CORREO	6.6	53.9	01	TROME	5.9	9.9	01	TROME	10.1	51.9
02	EL POPULAR	5.9	48.4	02	LA REPÚBLICA	4.5	7.6	02	EL POPULAR	8.2	41.9
03	EL PUEBLO	5.1	41.5	03	LIBERO	4.3	7.3	03	EL NORTEÑO	7.4	37.8
04	TROME	3.3	27.2	04	PANORAMA CAJAMARQUINO	3.4	5.7	04	LA INDUSTRIA	4.8	24.4
05	LA REPÚBLICA	2.2	17.7	05	EL COMERCIO	3.3	5.6	05	LA REPÚBLICA	4.6	23.4
CHIMBOTE				CUSCO				HUANCAYO			
	Lectoría promedio día	35.6	109.9		Lectoría promedio día	23.2	84.1		Lectoría promedio día	38.1	116.2
01	TROME	14.2	44.0	01	OJO	7.6	27.6	01	CORREO	26.0	83.8
02	LA INDUSTRIA	5.4	16.6	02	LIBERO	4.3	15.6	02	TROME	3.4	10.9
03	EL DIARIO DE CHIMBOTE	5.0	15.5	03	LA REPÚBLICA	4.1	15.0	03	LIBERO	2.9	9.4
04	EL POPULAR	4.1	12.7	04	EL POPULAR	2.7	9.9	04	EL COMERCIO	1.9	6.2
05	OJO	3.0	9.4	05	EL SOL DEL CUSCO	2.1	7.6	05	LA REPÚBLICA	1.7	5.4
HUARAZ				ICA				IQUITOS			
	Lectoría promedio día	26.9	26.9		Lectoría promedio día	33.6	84.8		Lectoría promedio día	42.4	126.8
01	OJO	10.3	10.3	01	CORREO	11.5	29.1	01	EL POPULAR	29.2	87.2
02	PRENSA REGIONAL	3.6	3.6	02	TROME	7.0	17.7	02	TROME	9.3	27.7
03	TROME	3.6	3.6	03	EL POPULAR	6.9	17.4	03	LA REGION	5.6	16.8
04	LIBERO	3.1	3.1	04	OJO	6.7	16.9	04	LIBERO	3.8	11.5
05	EL COMERCIO	2.9	2.9	05	LIBERO	2.5	6.3	05	LA REPÚBLICA	2.2	6.5
JULIACA/ PUNO				PIURA				PUCALLPA			
	Lectoría promedio día	27.0	78.4		Lectoría promedio día	48.9	234.0		Lectoría promedio día	33.3	83.1
01	SIN FRONTERAS	17.9	52.0	01	LA HORA	32.3	154.6	01	CHOCHE	16.7	41.8
02	LIBERO	3.9	11.3	02	TROME	13.1	62.9	02	AHORA	9.1	22.7
03	CORREO	3.3	9.7	03	EL TIEMPO	5.7	27.4	03	IMPETU	8.8	22.0
04	TROME	2.5	7.3	04	CORREO	4.2	20.0	04	TROME	7.9	19.6
05	LA REPÚBLICA	1.7	4.9	05	EL POPULAR	3.2	15.1	05	LIBERO	2.8	6.9
TACNA				TARAPOTO				TRUJILLO			
	Lectoría promedio día	28.8	70.2		Lectoría promedio día	19.5	23.8		Lectoría promedio día	35.8	247.5
01	CAPLINA	11.5	28.1	01	AHORA	13.8	16.8	01	SATELITE	11.9	82.3
02	CORREO	9.8	23.8	02	TROME	3.0	3.7	02	EL POPULAR	8.1	56.2
03	SIN FRONTERAS	3.5	8.5	03	VOCES	2.4	2.9	03	LA INDUSTRIA	6.4	44.6
04	EL POPULAR	2.8	6.9	04	LA REPUBLICA	1.4	1.7	04	TROME	3.9	27.1
05	OJO	2.7	6.5	05	LIBERO	1.1	1.4	05	OJO	2.6	16.3

FUENTE: Estudio de Lectoría de Dianos en 15 Principales Ciudades - Abril/ Mayo 2019
Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 15 años a más / NSE Total/ Lun- Dom



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 33.7% de los hogares de la región Ucayali dispone de este servicio tanto en zonas urbanas como periurbanas y rurales, de acuerdo con información recolectada por el INEI, conforme se detalla a continuación:

HOGARES QUE ACCEDEN AL SERVICIO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2011-2021

(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	16.4	20.2	22.1	23.5	23.2	26.4	28.2	29.8	35.9	38.7	48.7
Área de residencia											
Urbana	21.8	26.6	28.9	30.7	30.2	34.1	36.3	38.1	45.0	48.9	57.2
Rural	0.4	0.8	0.9	1.2	1.0	1.5	1.6	2.1	4.6	8.8	17.6
Región natural											
Costa	24.9	30.6	33.2	35.3	34.1	38.8	41.4	43.6	50.0	51.9	61.0
Sierra	6.9	8.8	9.7	10.0	10.5	12.0	12.9	13.7	18.9	22.8	33.9
Séiva	4.4	5.6	6.1	7.8	8.8	10.8	12.6	13.4	20.4	23.0	32.8
Departamento											
Amazonas	2.9	5.1	5.0	8.9	7.2	11.0	14.5	16.3	24.0	28.0	36.6
Ancash	12.7	14.2	18.6	17.8	16.2	17.9	16.7	17.1	32.4	34.1	48.1
Apurímac	2.1	4.5	5.3	4.4	4.3	3.7	7.1	6.7	17.1	23.6	30.9
Arequipe	21.3	25.9	26.9	28.9	31.0	35.2	39.2	35.0	47.9	55.3	66.3
Ayacucho	3.7	6.4	4.9	6.2	5.3	6.1	5.7	7.2	13.5	16.8	30.8
Cajamarca	5.6	4.6	6.5	4.8	6.1	7.3	7.8	9.3	9.6	15.3	30.7
Prov. Const. del Callao	25.7	33.7	37.1	41.6	37.4	45.5	44.6	50.7	51.3	51.0	60.1
Cusco	5.9	9.6	9.0	11.4	10.8	11.7	11.0	13.9	16.3	11.9	33.4
Huancavelica	1.3	1.7	2.5	2.0	2.4	4.1	2.6	2.8	5.0	10.5	18.4
Huánuco	5.2	6.9	7.0	8.5	9.3	8.3	8.4	9.2	19.5	24.1	26.8
Ica	16.7	20.4	23.2	25.2	26.7	27.7	33.2	33.6	44.7	47.9	58.4
Junín	8.2	8.4	11.6	11.5	15.4	19.7	20.9	21.3	25.2	26.7	36.6
La Libertad	13.0	20.1	20.4	21.6	21.8	25.7	25.0	24.7	27.1	39.4	51.9
Lambayeque	13.3	17.9	20.7	23.9	24.7	27.4	28.8	28.1	35.1	40.4	48.0
Lima Metropolitana 1/	33.5	39.2	41.9	44.8	42.9	48.5	52.9	54.6	59.5	59.5	67.2
Lima 2/	11.0	15.7	18.2	18.7	15.5	18.2	20.9	25.2	28.8	30.6	42.8
Loreto	4.5	5.0	3.3	7.0	9.6	14.5	19.4	19.3	23.5	26.2	28.1
Madre de Dios	5.2	11.3	16.9	13.4	12.1	11.1	11.8	21.0	30.7	29.0	47.3
Moquegua	17.1	24.0	21.9	22.0	23.6	28.9	27.7	30.7	38.8	50.4	58.6
Paico	2.9	4.3	4.3	5.0	5.9	6.0	6.3	6.4	13.8	25.9	33.5
Piura	9.9	13.6	15.3	13.8	13.3	13.9	14.9	20.6	31.2	31.4	39.7
Puno	3.5	4.7	5.7	6.3	5.7	5.7	7.2	9.2	14.6	18.6	26.4
San Martín	5.7	8.9	8.4	9.2	8.8	10.4	11.6	14.3	26.7	25.6	39.3
Tacna	19.2	23.5	26.2	29.3	27.0	35.5	39.3	44.0	52.3	56.8	60.6
Tumbes	11.0	17.6	18.7	21.6	24.1	22.0	22.7	21.4	32.4	29.3	47.1
Ucayali	6.7	7.2	9.0	8.2	9.7	12.1	13.7	15.0	20.2	24.2	33.7

Nota técnica: El acceso a Internet es un servicio TIC asociado al acceso a tecnología digital

1/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Provincia de Lima se denominarán en adelante, Lima Metropolitana y comprende los 43 distritos.

2/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Región Lima se denominarán en adelante Departamento de Lima y comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

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 el casco urbano de Callería. La publicidad en movimiento cuenta con espacios publicitarios en zonas de alta concurrencia tales como el damero de Pucallpa, además de las propias unidades municipales (maquinaria, furgones, compactadores) los que a través de su circulación cubren diversas zonas geográficas.

Adicionalmente se consideran elementos de alto impacto como vallas publicitarias móviles las cuales recorren ciertas zonas geográficas impactando a la audiencia con mensajes referentes a las campañas generadas por la municipalidad.

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 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 **S/ 175,000.00 (ciento setenta y cinco mil soles)**, de acuerdo a la propuesta general de selección de herramientas y medios de comunicación referidas en los puntos V y VI.

VII. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo – Año 2023 y sus subsiguientes 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:

1. Definición de la estrategia de medios: tomando en cuenta el grupo objetivo, la Oficina de Imagen Institucional 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.
2. 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.
3. 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.



4. 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 del público objetivo.

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.	La central de medios prepara el plan de medios 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 la campaña publicitaria.	Informe de monitoreo de medios.	La 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 de evaluación. Evaluación post campaña, contrastando el cumplimiento de la proyección previa.	La central de medios elabora el 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 campaña.	Estudios cuantitativos y cualitativos de resultados de la campaña.	Empresa de investigación de mercado.	Resultados de percepción del mensaje de los marcos de las campañas.

