



Resolución Jefatural
N° 068 -2016-SENACE/J

Lima, 23 JUN. 2016

VISTOS: El Memorando N° 085-2016/SENACE/CGCII emitido por la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Informe N° 081-2016-SENACE/OPP emitido por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; y, el Informe N° 135-2016-SENACE-SG/OAJ, emitido por la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 29968 (en adelante, **la Ley**), se crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace, como un organismo público técnico especializado, con autonomía técnica y personería jurídica de derecho público interno adscrito al Ministerio del Ambiente;

Que, el artículo 3 de la Ley establece que el Senace tiene, entre otras, las siguientes funciones: (i) revisar y aprobar los Estudios de Impacto Ambiental detallados (EIA-d) regulados en la Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental - SEIA y normas reglamentarias; (ii) administrar el Registro Nacional de Consultoras Ambientales y el Registro Administrativo de carácter público y actualizado de las certificaciones ambientales de alcance nacional o multiregional concedidas o denegadas por los organismos correspondientes; (iii) implementar la Ventanilla Única de Certificación Ambiental en los procedimientos de aprobación de EIA-d; (iv) aprobar la clasificación de los estudios ambientales, en el marco del SEIA, cuya transferencia de funciones al Senace haya concluido; y, (v) evaluar y aprobar la Certificación Ambiental Global, así como sus actualizaciones, modificaciones y ampliaciones;

Que, el literal d) del artículo 3 del Reglamento de Organización y Funciones del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2015-MINAM (en adelante, **ROF del Senace**), establece que el Senace tiene, entre otras, la función de formular propuestas para la mejora continua de los procesos de evaluación de impacto ambiental, incluyendo a los mecanismos de coordinación gubernamental y las buenas prácticas de relaciones comunitarias y de participación ciudadana;

Que, el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal (en adelante, **Ley de Publicidad Estatal**), establece los requisitos, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de publicidad estatal, entre las cuales figura el Plan de Estrategia Publicitaria; el cual, debe encontrarse acorde con las funciones y atribuciones de la Entidad y adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante Resolución Jefatural N° 087-2015-SENACE/J se establece la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional del Senace, la cual tiene entre sus acciones, proponer el diseño y estrategia de comunicaciones, prensa e imagen institucional, en coordinación con la Alta Dirección;

Que, mediante Memorando N° 085-2016/SENACE/CGCII la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional remitió a la Secretaría General del Senace la



propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Senace, con la finalidad de continuar con el procedimiento para su aprobación;

Que, a través del Informe N° 081-2016-SENACE/OPP la Oficina de Planeamiento y Presupuesto del Senace, en el ámbito de su competencia, ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Senace;

Que, asimismo, se ha cumplido con los requisitos establecidos en el artículo 3 de la Ley de Publicidad Estatal, en tal sentido, resulta necesario aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Senace";

Con el visado de la Secretaría General, de la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29968, Ley de creación del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace; la Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal y el literal k) del artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2015-MINAM;

SE RESUELVE:

Artículo 1. Aprobación

Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace, el mismo que en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución Jefatural.

Artículo 2. Coordinación y ejecución de las actividades priorizadas

Disponer que la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional del Senace realice la coordinación y ejecución de las actividades priorizadas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace.

Artículo 3. Publicación

Disponer la publicación de la presente Resolución Jefatural y su Anexo en el Portal Institucional del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace (www.senace.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.


PATRICK WIELAND FERNANDINI
Jefe del Servicio Nacional de Certificación
Ambiental para las Inversiones
Sostenibles - Senace





senace

SERVICIO NACIONAL DE CERTIFICACIÓN AMBIENTAL
PARA LAS INVERSIONES SOSTENIBLES

Plan de Estrategia Publicitaria

2016

Junio, 2016



CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3. FINALIDAD	4
4. BASE LEGAL	4
5. ÁMBITO DE APLICACIÓN	5
6. CONTENIDO.....	5
6.1 Plan de Publicidad.....	5
6.2 Descripción y justificación de las campañas.....	5
6.3 Propuesta y justificación técnica de los medios.....	6
7. CRONOGRAMA.....	9
7.1. Campaña “Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país”.....	9
7.2. Campaña educativa y de posicionamiento del Senace en regiones.....	9
7.3. Campaña “Senace, avanza. Ahora en el sector transportes”.....	10
8. EVALUACIÓN.....	10
9. RESPONSABILIDADES.....	10
10. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA.....	11
11. LIMITACIONES	11
12. DETALLES ADICIONALES.....	11

ANEXOS

- Anexo 1** *Campaña “Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país”.*
- Anexo 2** *Campaña educativa y de posicionamiento del Senace en regiones.*
- Anexo 3** *Campaña “Senace, avanza. Ahora en el sector transportes”.*



1. JUSTIFICACIÓN

Mediante Ley N° 29968 se crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace como un Organismo Público Técnico Especializado, con autonomía técnica y personería jurídica de derecho público interno, constituyéndose un pliego presupuestal adscrito al Ministerio del Ambiente, que tiene a su cargo revisar y aprobar los Estudios de Impacto Ambiental detallados (EIA-d) de los proyectos de inversión, administrar el Registro Nacional de Consultoras Ambientales y el Registro Administrativo de Certificaciones Ambientales, entre otras funciones.

Para garantizar que se cumpla con el objetivo preventivo de la evaluación de estudios de impacto ambiental de los proyectos de inversión, el Senace desarrolla una gestión pública ágil y moderna cuyo fin último es garantizar un proceso de evaluación riguroso y transparente, que genere confianza en los ciudadanos, mediante la mejora continua de sus procesos, la incorporación de buenas prácticas internacionales y la observancia de estándares de sostenibilidad socio-ambiental.

Asimismo, de acuerdo al Plan Estratégico Institucional, el Senace tiene como una de sus acciones estratégicas "Fortalecer la imagen y transparencia institucional impulsando la comunicación estratégica en el ámbito externo", lo que contribuirá a incrementar la confianza de la ciudadanía de los servicios que brinda la entidad en materia de certificación ambiental, y de esta manera legitimar el accionar de la institución al aprobar los EIA-d de los proyectos de inversión.

De acuerdo con el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Senace, la Secretaría General es el órgano responsable de proponer las políticas y las acciones vinculadas a la comunicación social, prensa, imagen, protocolo y relaciones públicas interinstitucionales del Senace.

Conforme al Plan Operativo Institucional (POI) 2016 la Secretaría General, a través de la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional, ha programado acciones relacionadas con la implementación de campañas de comunicación en la tarea "Fortalecimiento de la imagen institucional del Senace", por lo que las tareas y acciones del Plan de Estrategia Publicitaria se encuentran contenidas en el POI del Senace.

De acuerdo a la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, se define como publicidad institucional a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medioambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Precisamente una de las estrategias más importantes para conseguir dicha finalidad es la publicidad o difusión de mensajes estandarizados pagados a través de medios de comunicación social, como la radio, los medios escritos y la televisión. La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público objetivo sobre un bien o servicio.



Para el Senace, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación que permite dar a conocer las funciones que cumple y las competencias que le han sido otorgadas para brindar un servicio de certificación ambiental de los proyectos de inversión de gran envergadura en el país, así como sensibilizar a la población sobre la importancia de su participación en los procesos de certificación ambiental en favor del desarrollo sostenible.

Finalmente, la referida ley establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del pliego. En ese sentido, corresponde a la Secretaría General, presentar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016, que contiene los lineamientos que se seguirán durante el presente año en materia de difusión de mensajes a través de avisaje publicitario.

Articulación del Plan de Estrategia Publicitaria y los Planes Institucionales



2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Difundir las funciones y competencias del Senace en medios de comunicación masivos a través de pauta publicitaria, para mejorar el nivel de conocimiento sobre aspectos clave de los EIA-d y el proceso de participación ciudadana asociado a los EIA-d.

2.2. Objetivos Especificos

- Posicionar al Senace en la opinión pública como la autoridad ambiental encargada de evaluar los Estudios de Impacto Ambiental de los grandes proyectos de inversión.



- Dar a conocer las competencias transferidas por el subsector transportes al Senace en materia de evaluación ambiental.
- Difundir información sobre aspectos clave de los EIA-d y el proceso de participación ciudadana asociado a los EIA-d.

3. FINALIDAD

Con el presente Plan de Estrategia Publicitaria nuestra institución busca contribuir a incrementar el conocimiento del público en la gestión ambiental, especialmente sobre los conceptos básicos asociados a la evaluación técnica de los proyectos de inversión, fortalecer la confianza en los procesos de evaluación ambiental y en los instrumentos de gestión ambiental, y posicionar al Senace en concordancia a sus funciones y actividades para que pueda ser reconocida y valorada por los ciudadanos a los que sirve.

4. BASE LEGAL

- Ley N° 29968 – Ley que crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles – Senace.
- Decreto Supremo 003-2015-MINAM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de Senace.
- Ley N° 30327, Ley de Promoción de las Inversiones para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Sostenible.
- Ley N° 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278 – Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 30255 – Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo 350-2015-EF – Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución Jefatural N° 087-2015-SENACE/J, que establece la Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional como grupo de trabajo, encargado de articular e integrar las actividades de comunicación social, publicaciones, prensa, imagen, protocolo y relaciones públicas.
- Resolución Jefatural N° 113-2015-SENACE/J, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2016 del Senace.
- Resolución Jefatural N° 057-2016-SENACE/J, que aprueba la reprogramación del Plan Operativo Institucional del Senace para el año fiscal 2016.





5. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2016 tendrá alcance nacional y regional de acuerdo a las campañas establecidas. Las regiones han sido seleccionadas tomando en consideración los lugares donde se ha identificado una mayor cantidad de proyectos de inversión para certificación ambiental, el alto índice de conflictividad social y mayor registro de expedientes en trámite para la certificación ambiental. Las regiones identificadas son Cusco, Apurímac, Puno, Moquegua, Arequipa y Cajamarca.

6. CONTENIDO

6.1 Plan de Publicidad

El Artículo 3° de la Ley N° 28874, establece que el titular del pliego es responsable de la autorización para la difusión de publicidad estatal y que deberá contar con un Plan de Estrategia Publicitaria, de acuerdo con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; por tal motivo la Secretaría General expone el presente plan, el cual establece los objetivos, estrategias y lineamientos a seguir. Asimismo, en las actividades del plan se ha previsto la realización de tres (3) campañas que serán difundidas en medios masivos.

Siendo una institución relativamente nueva y con transferencia progresiva de competencias de diversos sectores involucrados en el proceso de certificación ambiental, las campañas obedecen a una necesidad de información de la población peruana respecto a las funciones y competencias del Senace en su tarea de asegurar la legitimidad del proceso de certificación ambiental e impulsar el desarrollo sostenible del país.

Por otro lado, el Senace busca mejorar el conocimiento de la población respecto a los Estudios de Impacto Ambiental y la participación ciudadana, con el fin de generar confianza sobre en el proceso de evaluación de los Estudios de Impacto Ambiental, y de esta manera contribuir a prevenir y reducir conflictos sociales.

Cada una de las campañas cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, que señala en su Artículo 4°, inciso a) "Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o los servicios públicos que prestan", con el inciso b) "Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado", y con el inciso c) "Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros"; los mismos que se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos de la institución.

6.2 Descripción y justificación de las campañas

6.2.1 Campaña "Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país"

Esta campaña tiene como objetivo posicionar el Senace en la opinión pública, difundiendo su principal función como organismo técnico y especializado en brindar la certificación ambiental a proyectos de



inversión de gran envergadura, de manera que promueva el desarrollo sostenible en el marco del fortalecimiento de la gestión ambiental en el país.

El público objetivo al que está dirigido la presente campaña son hombres y mujeres entre 18 y 65 años a nivel nacional, con énfasis en la ciudad de Lima.

6.2.2 Campaña educativa y de posicionamiento del Senace en regiones

Esta campaña tiene como objetivo Informar sobre las funciones del Senace, así como conceptos básicos asociados a su actividad (EIA-d y Participación Ciudadana), en base a mensajes claros, sencillos y culturalmente apropiados, con el objetivo de mejorar el nivel de conocimiento de dichos conceptos en las poblaciones vinculadas a proyectos de inversión en proceso de certificación de seis regiones del país.

El público objetivo al que está dirigido la presente campaña son hombres y mujeres entre 18 y 65 años de las zonas urbanas y las zonas rurales de seis regiones del país donde el Senace ha identificado mayor implementación de proyectos de inversión, un alto índice de conflictividad social y mayor registro de expedientes en trámite para la certificación ambiental (Cusco, Apurímac, Puno, Moquegua, Arequipa y Cajamarca).

6.2.3 Campaña "Senace, avanza. Ahora en el sector transportes"

El objetivo de esta campaña es dar a conocer las competencias transferidas por el sector transportes al Senace, con mensajes que refuercen la primera campaña sobre la función de la institución, acentuando su área de intervención también en las obras, construcciones y otras actividades comerciales relacionadas con el mencionado sector.

El público objetivo al que está dirigido la presente campaña son hombres y mujeres entre 18 y 65 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Perú.

6.3 Propuesta y justificación técnica de los medios

Para la difusión de los mensajes de las campañas se ha elegido la radio y la prensa, como medios masivos de comunicación. La adecuada combinación de ellos busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo. Es importante señalar que, a este plan, se sumará la ejecución de otras estrategias de relaciones públicas y comunicación online para garantizar el sostenimiento de las campañas, pues el presupuesto asignado alcanza únicamente para campañas cortas en medios masivos.

6.3.1 Radio

El 92% de los hogares peruanos tiene una radio, siendo además el segundo medio de comunicación masiva, con mayor penetración. En el



Perú el 81% de la población escucha radio¹, motivo por el cual, colocar publicidad en este medio representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad en el público objetivo de las campañas propuestas.

Además, es el medio que ha tenido y tiene la mayor capacidad de adaptarse a los cambios, pasando de un medio de escucha exclusivo en el hogar a ser omnipresente en cualquier espacio y momento; lo que le permite mantener su relevancia como vehículo de comunicación publicitario. Debido a esto, el consumo de la radio no se ha visto muy afectado por la llegada de nuevas tecnologías.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas que transmite. La radio es el medio de comunicación considerado más cercano a la gente². Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

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

Para el caso del presente plan, solo se empleará la radio para la "Campaña Educativa y de posicionamiento del Senace en regiones" ya que representa un medio ideal para sensibilizar a la población sobre la importancia de la participación ciudadana y el Estudio de Impacto de Ambiental.

Debido a que se trata de una campaña cuyo ámbito son seis regiones (Cusco, Arequipa, Puno, Apurímac, Moquegua y Cajamarca), las radios a seleccionar deben ser alcance regional. Para la selección de emisoras radiales se debe tomar en cuenta los siguientes criterios: alcance del medio y nivel de audiencia de acuerdo el público objetivo de la campaña.

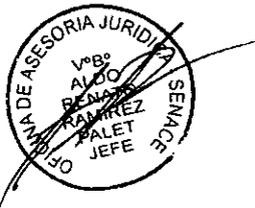
La elección específica de las empresas radiodifusión se realizará en un proceso de selección de acuerdo a la normatividad vigente.

6.3.2 Medios escritos o prensa

Están considerados como medios de comunicación masiva debido a su alto nivel de recepción y alcance ya que son leídos no solo por una

¹ Estudio Cuantitativo de Consumo Radial y Televisivo 2015. CONCERTV.

² Estudio Cuantitativo de Consumo Radial y Televisivo 2015. CONCERTV.





persona, sino que puede ser compartida tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Estos tienen una segmentación de mercado bien definida.

Llega prácticamente a todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor. Cada diario tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial; algunos tienen posturas políticas claras y definidas; otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros sensacionalistas, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Las revistas son de carácter mucho más segmentado que los diarios. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, entre otros. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre moda, música y arte, entre otros.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad.

Para la selección de medios escritos se debe tener en cuenta el nivel de lectoría en los públicos objetivos y el alcance de las campañas establecidas en el presente plan. La elección específica de las empresas de medios escritos se realizará en un proceso de selección de acuerdo a la normatividad vigente.

6.4 Presupuesto programado

El presupuesto que corresponde a las campañas de difusión en radio y medios escritos, programados para el 2016 asciende a cuatrocientos setenta y ocho mil ochocientos cincuenta y cinco con 00/100 Soles (S/ 478,855). Al respecto, es importante señalar que dichas campañas se encuentran financiadas en el presupuesto asignado a la meta de la Alta Dirección.



CAMPAÑA	JUL	AGO	SEP	TOTAL
"Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país".	73,999			73,999
Educativa y de posicionamiento del Senace en regiones.	74,690		264,916	339,606
"Senace, avanza. Ahora en el sector transportes".		65,250		65,250
TOTAL	148,689	65,259	264,916	478,855

7. CRONOGRAMA

7.1. Campaña "Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país"

ACTIVIDADES	Unidad de medida	Cant.	Junio 3ra Semana	Junio 4ta Semana	Julio 1ra Semana
Diseño de aviso publicitario	Diseño	1	X		
Publicación de aviso publicitario	Publicación	4		X	X

7.2. Campaña educativa y de posicionamiento del Senace en regiones

ACTIVIDADES	Unidad de medida	Cant.	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración de cuñas radiales	Cuña	3	X	X				
Diseño de encartes	Encarte	4	X	X				
Impresión de encartes	Encarte	4		X				
Difusión de publicidad en spots radiales.	Radios	12		X	X			
Difusión de encarte en prensa escrita.	Diarios	6		X	X			



7.3. Campaña “Senace, avanza. Ahora en el sector transportes”

ACTIVIDADES	Unidad de medida	Cant.	Agosto	Agosto	Agosto
			Semana 1	Semana 2	Semana 3
Diseño de aviso publicitario	Diseño	1	X		
Publicación de aviso publicitario	Publicación	4		X	X

8. EVALUACIÓN

La Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional realizará un informe que contenga los avances de las actividades programadas en el presente plan, que incluirá la evaluación de indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En este caso, el indicador de desempeño es el “alcance”, que es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva.

Asimismo, es importante tener en cuenta el “impacto” de la publicidad, que es la cantidad estimada de las veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser analizado por una empresa especializada (central de medios).

Dicho informe será remitido a la Secretaría General para informar al órgano del Sistema Nacional de Control, según lo dispuesto en el Artículo 6° de la Ley 28874, que regula la publicidad estatal.

Asimismo, para el otorgamiento de la conformidad del servicio, verificará el cumplimiento de las pautas y horarios por parte de los medios de comunicación contratados cuando se trate de publicidad radial o televisiva. Con esta metodología de evaluación se validará el resultado de la campaña cumpla con el objetivo del presente Plan de Estrategia Publicitaria.

9. RESPONSABILIDADES

La Coordinación General de Comunicaciones e Imagen Institucional, bajo la supervisión de la Secretaría General, es responsable del monitoreo y evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2016.

Las campañas serán coordinadas con:

- Jefatura.
- Secretaría General.
- Dirección de Gestión Estratégica.
- Dirección de Certificación Ambiental.



Estas dependencias cuentan con el presupuesto para la ejecución de las campañas mencionadas.

10. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Tecnologías de la Información a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el Artículo 50° de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión.

11. LIMITACIONES

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

Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional, la sensibilización a la participación ciudadana y la comunicación de la amplitud de sus competencias.

12. DETALLES ADICIONALES

Durante el presente ejercicio presupuestal, es posible la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2016, en función a las acciones prioritarias y políticas de la entidad, dispuestas por la Alta Dirección.



ANEXOS



ANEXO 1

Campaña "Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país"

1. Diagnóstico y Justificación

En los últimos veinte años el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido gracias a la estabilidad macroeconómica³, convirtiéndose en uno de los países con mayor atractivo para las inversiones.

A su vez, y de acuerdo al Informe Nacional del Estado del Ambiente 2012-2013 del Ministerio del Ambiente, entre el 13 y 15 por ciento del producto bruto interno, depende del patrimonio natural, ello debido a que una gran proporción de las actividades productivas que soportan el desarrollo del país son extractivas.

Este crecimiento sostenido ha generado nuevos desafíos para asegurar la sostenibilidad ambiental y social del desarrollo, así como retos a la protección de la salud de los ciudadanos y del ambiente.

Por otro lado, uno de los problemas más visibles, generados por las operaciones o procesos de importantes proyectos de inversión, han sido los conflictos socioambientales. Estos conflictos socioambientales son, en gran medida, producto de procesos de comunicación y negociación fallidos o débiles.

En este sentido, el crecimiento económico, la gestión ambiental y la comunicación social, deben ser vistos como elementos fundamentales del bienestar común, en un contexto de desarrollo sostenible.

Ante esta situación es que, mediante la Ley N° 29968, se crea el Servicio de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace); un organismo técnico especializado en la evaluación de impacto ambiental de los grandes proyectos de inversión. El Senace tiene como objetivo brindar un balance entre las inversiones, la protección y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales del país.

Asimismo, Senace tiene el reto de generar confianza en los ciudadanos, informando respecto a sus funciones y promoviendo la participación ciudadana en los procesos de certificación ambiental que apuntan a diferenciarse por su rigurosidad, transparencia y por incorporar de buenas prácticas y estándares internacionales de gestión administrativa y ambiental.

Es importante, resaltar que el monto de inversión de los proyectos del sector minero programados para el periodo 2016-2020, asciende a US\$51,212 millones⁴. Al haber asumido las funciones del sector Energía y Minas a partir del 28 de noviembre del 2015, el Senace es responsable de aprobar los Estudios de Impacto Ambiental detallados de dichos proyectos, respetando los estándares ambientales y sociales establecidos en la

³ Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 del Ministerio de Economía y Finanzas.

⁴ Cartera estimada de proyectos mineros, del Ministerio de Energía y Minas



normativa vigente, de manera transparente, eficiente y oportuna, para garantizar que las inversiones sean sostenibles.

En este contexto, y teniendo en cuenta que el Senace es una de las entidades con las que el Estado Peruano busca garantizar el desarrollo sostenible y fortalecer la gestión ambiental del país, es de necesidad pública la realización de la *Campaña Senace: Impulsamos el desarrollo sostenible del país.*

2. Objetivos de Comunicación

2.1 Objetivo General

Posicionar al Senace en la opinión pública como la autoridad ambiental encargada de evaluar los Estudios de Impacto Ambiental de los grandes proyectos de inversión.

2.2 Objetivos Específicos

- 2.2.1 Dar a conocer las funciones que cumple el Senace.
- 2.2.2 Asociar al Senace al desarrollo sostenible del país.
- 2.2.3 Asociar al Senace a atributos como imparcialidad, transparencia y optimización.
- 2.2.4 Comunicar que la creación y existencia del Senace es un hito en la gestión ambiental del país.
- 2.2.5 Comunicar los avances y mejoras establecidas por el Senace en sus primeros seis meses de funcionamiento

3. Base Legal

- Ley N° 29968 - Ley que crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace).
- Decreto Supremo 003-2015-MINAM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de Senace.
- Ley N° 30327, Ley de Promoción de las Inversiones para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Sostenible.

4. Ámbito de Intervención

A nivel nacional, con un fuerte énfasis en ciudad capital Lima.

5. Público Objetivo

El público objetivo al que está dirigido la presente campaña son hombres y mujeres entre 18 y 65 años a nivel nacional, con un fuerte énfasis en ciudad capital Lima.



6. Estrategias

Difusión de mensajes sobre la campaña “Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país” a través de medios de prensa. Esta estrategia publicitaria será complementada con otras acciones de comunicación de relaciones públicas en medios masivos, digitales y redes sociales.

7. Actividades

- ✓ Diseño gráfico de aviso publicitario de la campaña “Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país”.
- ✓ Difusión de publicidad de “Senace: impulsamos el desarrollo sostenible del país”.

8. Productos de para difusión publicitaria

- ✓ Diseño gráfico de aviso publicitario.

9. Cronograma

ACTIVIDADES	Unidad de medida	Cantidad	Junio 3ra Semana	Junio 4ta Semana	Julio 1ra Semana
Diseño de aviso publicitario	Diseño	1	X		
Publicación de aviso publicitario	Publicación	4		X	X



10. Presupuesto Programado

MEDIO	IMPORTE
Diseño de aviso publicitario	S/. 0.00
Difusión en medios masivos (Prensa)	S/. 73,998.25
TOTAL	S/. 73,998.25



ANEXO 2

Campaña educativa y de posicionamiento del Senace en regiones

1. Diagnóstico y Justificación

El Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace, en adelante) es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio del Ambiente. Su tarea principal consiste en revisar y aprobar los Estudios de Impacto Ambiental detallados (EIA-d) de los proyectos de mayor envergadura.

La creación del Senace responde a un esfuerzo público por mejorar los procesos de evaluación de los EIA-d a través de una entidad técnica especializada en esta materia⁵. Una entidad que promueva la legitimidad de la aprobación de un EIA-d mediante acciones dirigidas a:

- Asegurar la suficiencia técnica de los estudios,
- el cumplimiento del marco legal vigente
- y la participación ciudadana efectiva en dichos procesos.

Debido a la complejidad Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (del cual forma parte el Senace) se aprobó un proceso progresivo para la implementación de las funciones del Senace⁶.

El Senace ha asumido desde el 28 de diciembre del 2015, la función de revisar y aprobar los Estudios de Impacto Ambiental detallados (EIA-d) en materia de minería, hidrocarburos y electricidad, y en el transcurso de los próximos meses asumirá dicha función para los subsectores transporte y agricultura.

A su vez, el inicio de funciones un conjunto de retos que vienen siendo asumidos por el Senace. Uno de estos retos o necesidades es posicionar la imagen de la entidad, así como sus atributos de identidad. En otras palabras, que los públicos objetivos del Senace conozcan la existencia de la institución, reconozcan sus signos distintivos (logotipo, eslogan, etc.), puedan identificar claramente su propósito y funciones, y puedan diferenciarlo de otras organizaciones del sector ambiente.

En este contexto, y teniendo en cuenta que el Senace es una de las entidades con las que el Estado Peruano busca garantizar el desarrollo sostenible y fortalecer la gestión ambiental del país, es de necesidad pública la realización de una campaña que tenga por objetivo informar sobre las funciones del Senace, así como conceptos básicos asociados a su actividad (EIA-d y Participación Ciudadana), en seis regiones del país donde el Senace ha identificado mayor implementación de proyectos de inversión, un

⁵ Ley N° 29968, Ley de creación del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (SENACE). Fecha de Publicación: 20/12/2012

⁶ Decreto Supremo N° 003-2013-MINAM, Cronograma y plazos para el proceso de implementación del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (SENACE). Fecha de Publicación: 25/04/2013.



alto índice de conflictividad social y mayor registro de expedientes en trámite para la certificación ambiental (Cusco, Apurímac, Puno, Moquegua, Arequipa y Cajamarca).

2. Objetivos de Comunicación

2.1 Objetivo General

Difundir información sobre aspectos clave de los EIA-d y el proceso de participación ciudadana asociado a los EIA-d para mejorar el nivel de conocimiento en los públicos objetivos.

3. Base Legal

- Ley N° 29968 – Ley que crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles – SENACE.
- Decreto Supremo 003-2015-MINAM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de SENACE.

4. Ámbito de Intervención

Zonas urbanas y las zonas rurales de seis regiones del país donde el Senace ha identificado mayor implementación de proyectos de inversión, un alto índice de conflictividad social y mayor registro de expedientes en trámite para la certificación ambiental (Cusco, Apurímac, Puno, Moquegua, Arequipa y Cajamarca).

5. Público Objetivo

El público objetivo son hombres y mujeres entre 18 y 65 años de las regiones priorizadas.

6. Estrategias

- A. Uso de spots radiales para la comunicación de mensajes acotados.
- B. Uso de encartes para la comunicación de mensajes de mayor complejidad.
- C. Difusión de mensajes sobre el EIA, la participación ciudadana y el Senace, en medios prensa escrita y radio.

7. Actividades

- ✓ Diseño y elaboración de 3 cuñas radiales desarrollando 3 temas claves para el posicionamiento del Senace. Los temas a desarrollar en los spots radiales son:
 - Estudios de impacto ambiental
 - Participación ciudadana
 - El Senace
- ✓ Diseño de 4 encartes desarrollando 4 temas claves para el posicionamiento del Senace. Los temas a desarrollar son:
 - Estudios de impacto ambiental



- Participación ciudadana
- Mecanismos de Participación ciudadana
- El Senace
- ✓ Impresión de 4 encartes cuyo número será determinado por el tiraje acumulado de los medios de prensa escritos seleccionados.
- ✓ Difusión de publicidad en spots radiales durante el periodo que dura la campaña.
- ✓ Difusión de encarte en diarios de circulación regional.

8. Productos de Comunicación

- ✓ Spots de radio

Duración de los spots	Entre 30 segundos y 60 Segundos.
Frecuencia Semanal	Lunes-Martes-Miércoles (6 veces al día por radio).
Frecuencia máx. de impacto	6 radios.
Horario	Estelar (Mañana-Tarde).
Idiomas	Aimara, Español, Quechua.
Selección de Medios	2 radios Informativas con mayor audiencia por cada región. Cobertura en las capitales regionales. Se priorizarán las radios de origen regional.
- ✓ Encartes

Frecuencia Semanal	Viernes.
Formato	Diseños infográficos.
Selección de Medios	1 diario informativo con mayor lectoría por cada región. Cobertura en las capitales regionales. Se priorizarán los diarios de origen regional.

9. Cronograma

ACTIVIDADES	Unidad de Media	Cant.	Cant.					
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración de cuñas radiales	Cuña	3	X	X				
Diseño de encartes	Encarte	4	X	X				
Impresión de encartes	Encarte	4		X				



Difusión de publicidad en spots radiales.	Rádios	12			X	X		
Difusión de encarte en prensa escrita.	Diarios	6			X			

10. Presupuesto Programado

MEDIO	IMPORTE
Producción de 3 cuñas radiales	S/. 0.00
Diseño de 4 Encartes	S/. 0.00
Impresión de Encartes	S/. 59,690.00
Difusión de publicidad en spots radiales.	S/. 132,016.25
Difusión de encarte en prensa escrita.	S/. 131,900.00
Validación de materiales con Público Objetivo	S/. 15,000
Servicio de Central de Medios	S/. 2,000
TOTAL	S/. 339,606.25



ANEXO 3

Campaña "Senace, avanza. Ahora en el sector transportes"

1. Diagnóstico y Justificación

Por más de dos décadas, el Perú siguió un modelo de gestión ambiental sectorial, según el cual el propio ministerio estaba a cargo de promover las inversiones de su sector y al mismo tiempo tenía la responsabilidad de aprobar los estudios de impacto ambiental de los proyectos de inversión comprendidos en esa misma cartera.

Dicho modelo generó que cada sector aplicaba sus propios criterios de evaluación y exigencia ambiental. En atención a ello, progresivamente, según lo señala la normativa vigente, los Estudios de Impacto Ambiental pasarán a ser evaluados por una única entidad: el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace), que inició recientemente sus funciones con los proyectos de los subsectores minería y energía.

Este cambio en la gestión ambiental involucra beneficios para todos los involucrados en el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA). En primer lugar, promueve una evaluación imparcial, técnica y objetiva de los EIA, pues elimina cualquier potencial conflicto de interés.

En segundo lugar, asegura la uniformidad y estandarización de criterios y procedimientos en la evaluación ambiental al centralizar en una sola entidad la evaluación ambiental.

Finalmente, promueve a articular la labor del Estado mediante la evaluación simultánea del EIA-d y de los permisos ambientales relacionados a este a través de la Certificación Ambiental Global, próxima a ser implementada por el Senace.

En este sentido, resulta importante desarrollar una campaña de publicidad que informe sobre la ampliación de competencias del Senace, que repercute no solamente en la integración de los servicios que brinda, sino en el fortalecimiento institucional, que finalmente contribuye al posicionamiento de una imagen positiva.

2. Objetivo de Comunicación

2.1 Objetivo General

Dar a conocer las competencias transferidas por el subsector transportes al Senace en materia de evaluación ambiental.

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Informar a la población sobre los avances en la implementación y fortalecimiento institucional de Senace.



3. Base Legal

- Ley N° 29968 – Ley que crea el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace).
- Decreto Supremo 003-2015-MINAM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de Senace.
- Decreto Supremo N° 006-2015-MINAM que establece el Cronograma de transferencia de funciones de las autoridades sectoriales al Senace.

4. Ámbito de Intervención

A nivel nacional.

5. Público Objetivo

Dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 65 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Perú.

6. Estrategias

Difusión de mensajes sobre la Campaña “Senace avanza. Ahora también en el sector transporte”, a través de publicidad en medios de comunicación masiva. Esta estrategia publicitaria será complementada con otras acciones de comunicación de relaciones públicas en medios masivos, digitales y redes sociales.

7. Actividades

- ✓ Diseño de aviso publicitario de la Campaña “Senace avanza. Ahora también en el sector transporte”.
- ✓ Publicación de aviso publicitario de Campaña “Senace avanza. Ahora también en el sector transporte”.

8. Productos de Comunicación

- ✓ Diseño creativo de un aviso publicitario

9. Cronograma

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	Agosto	Agosto	Agosto
			Semana 1	Semana 2	Semana 3
Diseño de aviso publicitario	Diseño	1	X		
Publicación de aviso publicitario	Publicación	4		X	X





10. Presupuesto Programado

MEDIO	IMPORTE
Diseño de aviso publicitario	S/. 00.0
Difusión en medios masivos (Prensa)	S/. 65,250
TOTAL	S/. 65,250

