



GOBIERNO REGIONAL
SAN MARTÍN

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024

OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Moyobamba, 2024

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. MARCO LEGAL.....	4
IV. OBJETIVOS	5
4.1 General:	5
4.2 Específicos:.....	5
V. CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS	5-6
VI. INVERSIÓN.....	6
VII. PERIODO DE DIFUSIÓN.....	7
VIII. PÚBLICO OBJETIVO	7
IX. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS.....	7
X. ÁMBITOS DE APLICACIÓN	7
XI. CANALES DE COMUNICACIÓN	7-9
XII. PRESUPUESTO	9
XIII. RESPONSABILIDADES.....	10
XIV. TRANSPARENCIA	10
XV. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN	10
XVI. MONITOREO Y EVALUACIÓN	11

I. INTRODUCCIÓN

Los Gobiernos Regionales son entes gubernamentales que conforme a ley le corresponde ejercer el desarrollo de la región a la que corresponda. De este modo, orienta un conjunto de acciones reglamentado por el Estado Peruano en materia de desarrollo con una política universal.

El Gobierno Regional de San Martín es un órgano público descentralizado, con autonomía técnica, presupuestal y administrativa en el ejercicio de sus funciones. Tiene como objetivo promover el desarrollo integral, sostenible y equitativo de la región, en el marco de la descentralización y la gobernabilidad democrática.



La Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional es la encargada de planificar, ejecutar y evaluar las acciones de comunicación del Gobierno Regional de San Martín. En ese sentido, es responsable de desarrollar una estrategia publicitaria que permita informar y sensibilizar a la población sobre las acciones y logros del gobierno regional en beneficio de la ciudadanía.

De conformidad a lo señalado en el Reglamento de Operaciones y Funciones, (aprobado con la Ordenanza Regional N°019-2022-GRSM/CR, del 3 de noviembre de 2022), faculta a la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional, en su artículo 63°: *"Es la unidad orgánica de la Secretaría General que tiene como finalidad proyectar, promover, difundir, monitorear y evaluar la política de comunicación corporativa, transparencia e imagen institucional y conducir las actividades de relaciones públicas del Gobierno Regional San Martín"*. La misma que lo ejerce, en su artículo 64°, numeral 1, *"Proponer a la Secretaría General, ejecutar, supervisar y evaluar los lineamientos de política, planes, programas y actividades de información, prensa, comunicación institucional y relaciones públicas de la Institución"*.

En tal sentido, se requiere de un Plan de Estrategia Publicitaria adecuado para desarrollar campañas de información, comunicación, sensibilización a la población a lo largo del año 2024, que deberá estar ceñido a las disposiciones de la Ley N°31515 que regula la publicidad estatal.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2024 del Gobierno Regional de San Martín, tiene por finalidad dotar a la institución de una herramienta que permita programar la difusión de los servicios publicitarios del ente regional en el transcurso del año 2024.

Las acciones realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional respecto al Plan de Estrategia Publicitaria 2024, hacen referencia a los servicios públicos que presta la institución; incentivan el uso de los servicios públicos en correlación a las políticas de Estado; informan y promueven las acciones en materia de seguridad pública, salubridad, recursos naturales, agricultura, educación, infraestructura, etc. Así como ejecución de los planes y programas de la institución.



Todo esto se desarrolla conforme a los siguientes principios: cumplimiento de la normativa vigente, uso racional y transparente de los recursos del Estado, planificación de publicidad a contratar, principio de celeridad en los procedimientos y consecución de los principios de eficacia y eficiencia.

III. MARCO LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificatorias.
- Ley N° 27867 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- Ley N° 27658, Ley Marco de la Modernización de la Gestión del Estado y su Reglamento aprobado mediante D. S. N° 030-2002-PCM.
- Ley N° 28716, Ley de Control Interno de las Entidades del Estado.
- Resolución de Contraloría N° 320-2006-CG.
- El Reglamento de Organización y Funciones -ROF del Gobierno Regional San Martín y sus modificatorias.

- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, aprueba el reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal.

IV. OBJETIVOS



4.1 General:

Fomentar una cultura comunicacional abierta y transparente en la población sanmartinense, sobre las principales intervenciones del Gobierno Regional San Martín, producto de las obras e inversiones que se ejecuten a través de la difusión en medios de comunicación masivos y alternativos.

4.2 Específicos:

- Garantizar la producción, promoción y difusión de contenidos publicitarios claros y precisos del trabajo ejecutado por el GORESAM.
- Fortalecer alianzas con medios de comunicación escritos o digitales.
- Optimizar recursos mejorando la calidad de los servicios de difusión.

V. CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS

N°	DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	CAMPAÑA DE DEFENSA CIVIL		X	X									X
2	CAMPAÑA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS		X	X							X	X	

3	CAMPAÑA DE LOGROS DE INFRAESTRUCTURA				X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER					X	X			X	X		

DETALLES DE LAS CAMPAÑAS

• CAMPAÑA DE DEFENSA CIVIL

Es pertinente informar a la población sobre las acciones que se debe tener en cuenta en casos de desastres naturales. La prevención, simulacros y preparación operativa de todos los componentes que se presentan en este tipo de emergencias y sobre la prevención y recomendaciones respecto a las intensas lluvias que se presentan en la región.



• CAMPAÑA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS

Cofinanciar planes de negocio, a fin de apoyar a la competitividad y sostenibilidad de las cadenas productivas mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología a través del fondo concursable PROCOMPITE.

• CAMPAÑA DE LOGROS DE INFRAESTRUCTURA

Con la finalidad de lograr el mayor impacto (llegar al mayor número de personas) sobre el mejoramiento de la calidad de vida del poblador de la región San Martín, se dará a conocer una lista numerada de las diferentes obras de envergadura en materia de Infraestructura, Construcción y Saneamiento.

• CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

Desarrollar líneas de acción dirigidas a prevenir las diversas manifestaciones de violencia hacia la mujer y los integrantes del grupo familia.

VI. INVERSIÓN: 22 mil 400 soles mensuales por concepto de difusión de spots radiales, televisivos y anuncios en medios escritos.

VII. PERIODO DE DIFUSIÓN: Se realizará desde el mes de febrero hasta el mes de diciembre del 2024.

VIII. PÚBLICO OBJETIVO: Población en general.

IX. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

- Informar sobre los sobre las acciones que se debe tener en cuenta en casos de desastres naturales.
- Informar sobre los programas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las cadenas productivas.
- Informar sobre el cumplimiento de compromisos en favor del desarrollo regional en materia de infraestructura, construcción y saneamiento, producción, en las diez provincias de la región San Martín.
- Sensibilizar y concienciar contra la violencia de género, contribuyendo a generar actitudes y sentimientos de rechazo hacia la violencia contra la mujer.
- Informar sobre el nivel de avance de las obras y proyectos más importantes que se vienen ejecutando en la gestión.
- Implementar espacios de participación para que los funcionarios den a conocer a la población sobre los alcances y logros en materia de Infraestructura, Construcción y Saneamiento.



X. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

En este caso será a nivel regional según el objetivo de comunicación y audiencia a la que se dirigirán.

XI. CANALES DE COMUNICACIÓN

11.1 Medios masivos:

Televisión: Se producirán spots televisivos los cuales serán difundidos en canales de televisión regional y local, en señal abierta y otros espacios que establece la Ley de Publicidad. Además, podrán realizarse menciones

y/o banners informativos durante la emisión de noticieros o programas de televisión.

Según los estudios realizados por empresas especializadas en medición de la preferencia del uso de los medios, la televisión es el medio más utilizado por la población, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). Un estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTv), realizado en el 2019, en 20 ciudades (Lima, Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Madre de Dios, Tumbes y Trujillo) revela que entre 89% y 100% ve televisión de lunes a viernes, y de 79% a 100% el fin de semana.



La televisión también es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día. La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan para acceder a canales de televisión. En el ámbito rural se accede básicamente a través de la televisión tradicional (88%) y en bastante menor grado a través de la televisión por cable (30%).

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes preventivos y la adopción de hábitos saludables.

La Radio: Se producirán spots radiales que serán difundidos a nivel regional, local y distrital que lleguen a los ámbitos priorizados por la entidad. La radio es uno de los medios de comunicación que se mantiene vigente en el tiempo. A pesar del crecimiento acelerado que se está dando en el uso del internet y las redes sociales, la radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales, demográficos y geográficos. Un estudio de audiencia Radial Total del Perú (urbano-rural) de CPI, revela que la radio alcanza a un 89% de la población del Perú.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres, mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos. La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios.



Prensa escrita: Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad, pues en ellos aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

11.2 Medios alternativos:

Medios digitales: Los medios digitales son uno de los medios con mayor crecimiento en los últimos años con tendencia al alza. Son de alta rentabilidad y permiten segmentar el público de acuerdo a edades, intereses o comportamiento. Este es uno de los medios más usados para transmitir mensajes y generar recordación en el público objetivo. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, red social X, y Tik Tok.

XII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación y ejecución del Plan Estratégico Publicitario 2024 es de S/ 22,400 soles mensuales. Es una inversión publicitaria en medios de comunicación con mayor alcance regional y local para la mejora de capacidades a los comunicadores sociales. Mismo que deberá otorgarse de acuerdo a lo programado y a las tarifas vigentes.

La campaña programada considera la siguiente inversión:

N°	CAMPAÑA	DURACIÓN	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO EN SOLES
----	---------	----------	--------------------------	----------------

01	CAMPAÑA DE DEFENSA CIVIL	3 MESES		67,200
02	CAMPAÑA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS	4 MESES		89,600
03	CAMPAÑA DE LOGROS DE INFRAESTRUCTURA	9 MESES		201,600
04	CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER	4 MESES		89,600
TOTAL				448,000



XIII. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Relaciones Pública y Comunicación Institucional del Gobierno Regional de San Martín es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2024 y sus modificaciones.

XIV. TRANSPARENCIA

El Gobierno Regional de San Martín publicará en el portal del Estado Peruano y en su página web institucional los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios para el cumplimiento del Art.50 de la Ley N° 28278.

XV. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

La campaña programada considera el siguiente cronograma de difusión:

N°	TEMA DE LA CAMPAÑA	PERIODO DE EJECUCIÓN	MEDIOS
01	CAMPAÑA DE DEFENSA CIVIL		RADIO



		FEBRERO – MARZO Y DICIEMBRE	TELEVISIÓN PRENSA ESCRITA
02	CAMPAÑA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS	FEBRERO MARZO OCTUBRE NOVIEMBRE	RADIO TELEVISIÓN PRENSA ESCRITA
03	CAMPAÑA DE LOGROS DE INFRAESTRUCTURA	ABRIL- DICIEMBRE	RADIO TELEVISIÓN PRENSA ESCRITA
04	CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER	(MAYO – JUNIO) (SETIEMBRE - NOVIEMBRE)	RADIO TELEVISIÓN PRENSA ESCRITA

XVI. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo de la emisión de la totalidad de los avisos contratados se realizará desde la Oficina de Relaciones Pública y Comunicación Institucional. La campaña será evaluada al término de la pauta publicitaria y de acuerdo a los informes de difusión; material fílmico, de audio e impreso proporcionado por los medios de comunicación contratados que evidencie cumplimiento con la difusión y que deben ser alcanzados a la oficina antes mencionada para trámite de pago.