



Resolución Jefatural

N° 066-2024-MINAM-VMGA-GICA

Lima, 25 de marzo del 2024

VISTOS:

El Informe N° 019-2024/MINAM/VMGA/GICA/CT2/LRMP del 14 de marzo del 2024, emitido por la Especialista en Comunicaciones e Imagen Institucional; y, el Proveído N° 022-2024-MINAM-VMGA-GICA/CT2 del 22 de marzo del 2024, expedido por el Coordinador Técnico del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias;

CONSIDERANDO:

Que, la República del Perú suscribió con el Banco Interamericano de Desarrollo, el Contrato de Préstamo N° 4291/OC-PE, para financiar parcialmente el "Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias" (Programa 2);

Que, mediante Resolución Ministerial N° 013-2013-MINAM, se formalizó la creación de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental en el Pliego 005: Ministerio del Ambiente, a cargo de los Programas 1 y 2;

Que, con Resolución Ministerial N° 203-2023-MINAM, se aprobó el Manual de Operaciones de los Programas 1 y 2, en cuyo numeral 2.7 se establece que, la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental, cuenta con autonomía presupuestal y financiera a fin de llevar a cabo las funciones técnicas, administrativas, económicas y financieras, así como de planificación, ejecución, y de monitoreo y evaluación de cada Programa;

Que, asimismo, en su numeral 2.7.1 se prevé que, el Coordinador General ejerce funciones ejecutivas, administrativas y de representación de los Programas. En los literales a), b) y n) del numeral 1.1.1 del Acápite 1.1 de su Anexo 1, se establece que, el Coordinador General planea, organiza, dirige y monitorea la ejecución de los Programas, además de ejercer su representación legal, institucional y titularidad, encontrándose, facultado para expedir resoluciones administrativas y directivas;

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

Que, en el artículo 2 de la Ley en mención se establece que, se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Central, regional o local, entendiéndose por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como, el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.



Que, asimismo, en el artículo 3 de la norma en referencia, se prevé que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: (i) contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de la entidad, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, (ii) descripción y justificación de la campaña institucional y comercial que se pretende llevar a cabo, (iii) propuesta y justificación técnica de la selección del medio de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos, deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad eligió a determinado medio de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas; y, (iv) proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en la campaña;

Que, mediante Informe N° 019-2024/MINAM/VMGA/GICA/CT2/LRMP, la Especialista en Comunicaciones e Imagen Institucional del Programa 2 dio cuenta al Coordinador Técnico de dicho Programa de la necesidad de aprobar el Plan de la Estrategia Publicitaria 2024 del Programa en referencia, a cargo de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental, adjuntando el proyecto del mismo, para validación y aprobación del Coordinador General, a efectos se implemente, llevándose a cabo la difusión de publicidad estatal en las ciudades donde se tenía previsto intervenir;

Que, con Proveído N° 022-2024-MINAM-VMGA-GICA/CT2, el Coordinador Técnico del Programa 2, expresó al Coordinador General y Responsable de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental, su conformidad con el contenido del Informe N° 0019-2023/MINAM/VMGA/GICA/CT2/LRMP, validándolo y ratificándolo en todos sus extremos;

Que, mediante Correo Electrónico N° 504-2024-MINAM-VMGA-GICA del 22 de marzo del 2024, el Coordinador General del Programa 2 y Responsable de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental dispuso que, se continúe con el trámite de aprobación del Plan de la Estrategia Publicitaria 2024 del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias a cargo de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental;

De conformidad con lo previsto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y la Resolución Ministerial N° 203-2023-MINAM, que aprobó el Manual de Operaciones de los Programas 1 y 2; y, con los vistos de la Especialista en Comunicaciones e Imagen Institucional del Programa 2, del Coordinador Técnico del Programa 2, del Coordinador Administrativo y de la Asesora Legal;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- APROBAR el Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año 2024 del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias a cargo de la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental, que en calidad de ANEXO forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2°.- DISPONER que la Coordinación Administrativa conjuntamente con la Especialista en Comunicaciones e Imagen Institucional del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias, evalúen con periodicidad trimestral la ejecución del documento a que se refiere el artículo 1° de la presente resolución.

Regístrese y comuníquese.



ANEXO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024

PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE ÁREAS DEGRADADAS POR RESIDUOS SÓLIDOS EN ZONAS PRIORITARIAS

UNIDAD EJECUTORA 003: GESTIÓN INTEGRAL DE LA
CALIDAD AMBIENTAL





PERÚ

Ministerio
del Ambiente

Vice-Ministerio de
Gestión Ambiental

UE 003 Gestión Integral de la Calidad
Ambiental

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

**UNIDAD EJECUTORA 003: GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD AMBIENTAL
(UE003-GICA)**

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
DEL
PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE
ÁREAS DEGRADAS POR RESIUDOS
SÓLIDOS EN ZONAS PRIORITARIAS**



2024

www.gob.pe/minam
Calle Francisco de Zela 2673
Lince, Lima 14
T: (511) 221-7898



BICENTENARIO
PERÚ
2024



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

Vice-Ministerio de
Gestión Ambiental

UE 003 Gestión Integral de la Calidad
Ambiental

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONTENIDO

- I. INTRODUCCIÓN
- II. BASE LEGAL
- III. FINALIDAD
- IV. OBJETIVOS
- V. AMBITO DE APLICACIÓN
- VI. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS
- VII. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN
- VIII. JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS
- IX. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA
- X. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR
- XI. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO
- XII. RESPONSABLE DE EJECUTAR EL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
- XIII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA





I. INTRODUCCIÓN

La Unidad Ejecutora 003: “Gestión Integral de la Calidad Ambiental”, se formalizó mediante la Resolución Ministerial N° 013-2013-MINAM.

Mediante la Resolución Ministerial N° 203-2023-MINAM de fecha 26 de junio del 2023, se aprueba el Manual de Operaciones de la Unidad Ejecutora 003-Gestión Integral de la Calidad Ambiental se encuentra a cargo de la ejecución de los siguientes programas:

- a) Programa de Desarrollo de Sistemas de Gestión de Residuos Sólidos en zonas prioritarias de Puno, Piura, Ancash, Tumbes, Apurímac, Ica, Huánuco, Puerto Maldonado, San Martín, Junín, Lambayeque, Loreto, Ayacucho, Amazonas, Lima y Pasco (Programa 1).
- b) Plan Punche Perú -Ley 31728.
- c) El Programa “Mejoramiento y ampliación del servicio de limpieza pública en las provincias de Arequipa, Coronel Portillo y Tacna”.
- d) Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias financiado mediante el Contrato de Préstamo N° PE-F-P1 con la Cooperación Japonesa (Programa 2-JICA).
- e) Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias financiado mediante el Contrato de Préstamo N° 4291/OC-PE con el Banco Interamericano de Desarrollo (Programa 2-BID).

En ese sentido y para lograr los objetivos trazados, la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental, buscan posicionar los Programas, difundiendo las mejoras ambientales que se ejecutan en sus ámbitos de influencia para conocimiento de la población.

Para el cumplimiento de estos objetivos, una de las estrategias más importantes es la publicidad o difusión de mensajes en medios de comunicación masivos como la radio y televisión.

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

La Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, y su modificatoria La Ley N° 31515, estableció una serie de medidas sobre la eficiencia en el gasto público. Estas medidas establecen nuevos criterios para que los gobiernos central, regional y local contraten publicidad.

Artículo 3.- Requisitos

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 establecidas en los programas sectoriales.*
- b) *Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo.*



- c) *Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.*
- d) *Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.*
- e) *Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera:*
- 1. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*
 - 2. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*
 - 3. Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*
- f) *Para fines del presente artículo, se entiende por medio local a aquel que tiene el cincuenta por ciento (50 %) de programación local.*
- g) *El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, puede contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa.*
- h) *En el marco de la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, toda institución pública presenta, dentro del plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal, la cual debe contener como mínimo la siguiente información:*
- i. Definición, descripción, inversión y justificación de las acciones, actividades, campañas, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales a difundir como publicidad estatal, acorde con su finalidad institucional.*
 - ii. Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo con sus metas u otros resultantes de la publicidad estatal a realizar.*
 - iii. Definición y ubicación geográfica de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.*
 - iv. Marco legal acorde con las competencias y funciones de la entidad pública que contratará la pauta de publicidad.*

II. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- La Ley N° 31515, que modificó la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N° 28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental.
- Ley N° 28611, Ley General del Ambiente.
- Decreto Legislativo N° 1013 Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente.



- Resolución Ministerial N° 013-2013-MINAM, que crea la Unidad Ejecutora 003: Gestión Integral de la Calidad Ambiental (GICA).
- Resolución Ministerial N° 231-2017-MINAM, que aprueba la Directiva N° 03-2017-MINAM/DM "Normas para la formulación, modificación y aprobación del Manual de Operaciones de los Programas y Proyectos Especiales del Ministerio del Ambiente"
- Resolución Ministerial N° 188-2014-MINAM, de creación y aprobación del reglamento del Comité Editorial del MINAM.
- Resolución de Secretaría General N° 049-2016-MINAM que aprueba el Manual de Estilo del MINAM.
- Resolución Ministerial N° 319-2018-MINAM, que aprueba los Lineamientos de Comunicación e Imagen Institucional de las intervenciones del Ministerio del Ambiente y sus organismos públicos adscritos.
- Resolución Ministerial N° 145-2022-MINAM, que aprueba el Manual de Identidad Institucional del MINAM.
- Ley N° 29419, Ley que regula la actividad de los recicladores.

III. FINALIDAD

Informar, sensibilizar y generar confianza en los públicos objetivos sobre la importancia de los componentes y beneficios de los proyectos del Programa 2-BID para el cuidado de la salud de la población beneficiaria y el ambiente en las ciudades de intervención.

IV. OBJETIVOS

4.2. OBJETIVO GENERAL

Promover y difundir las mejoras ambientales que implementa el Programa 2-BID en sus ámbitos de influencia.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Dar a conocer el Programa 2-BID ante sus diversos públicos y medios de comunicación como un actor clave en la recuperación de áreas degradadas.
- b) Promover la participación ciudadana en las buenas prácticas ambientales con la inclusión de recicladores formalizados.
- c) Comunicar los avances y acciones del Programa 2-BID, a fin de fomentar una actitud positiva y generar confianza en la población.

5. AMBITO DE APLICACIÓN

Para este 2024, las campañas de publicidad a realizarse se aplicarán en Bagua, Huacho, Puno, Tarapoto y Chincha. Asimismo, entre las variables a tomar en cuenta son los niveles de audiencia en cada localidad.

6. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS

El Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias ha proyectado acciones de difusión y publicidad establecidas en su Plan de Comunicaciones y Documentos Equivalentes de los proyectos de las ciudades de Bagua, Huacho, Puno, Tarapoto y Chincha, con la finalidad de informar, sensibilizar y generar confianza en los públicos objetivos sobre la importancia de la ejecución de los proyectos en el ámbito socioambiental y para la salud.



Las actividades de difusión y publicidad para el presente año fiscal se realizan en el marco de los siguientes instrumentos de gestión:

6.1. PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROGRAMA 2-BID

- **Campaña de difusión del inicio de la obra**
Se difundirán mensajes radiales anunciando que pronto iniciará la obra de recuperación de áreas degradadas por residuos sólidos en beneficio de la población local.

6.2. DOCUMENTO EQUIVALENTE - COMPONENTE 3: APROPIADAS PRÁCTICAS CON LA POBLACIÓN DE LOS PROYECTO DE BAGUA, TARAPOTO, HUACHO, PUNO Y CHINCHA

Los proyectos de recuperación de áreas degradadas por residuos sólidos comprenden tres componentes: Componente 1: Adecuada confinación de residuos sólidos en el área degradada, Componente 2: Eficiente gestión municipal del área recuperada, y Componente 3: Apropiadas prácticas de la población (área de estudio y área de influencia). Dentro de este último componente, se encuentra la comunicación para el cambio social y ambiental. En marco a ello, las actividades de difusión en medios de comunicación son las siguientes:

- Difusión de microprogramas radiales en cada localidad donde se ejecutan los proyectos del Programa 2-BID.
- Difusión de minidocumental en televisión en cada localidad donde se ejecutan los proyectos del Programa 2-BID.
- Servicio de difusión de spots radiales para promover la participación de la población en las buenas prácticas ambientales.

7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Las actividades tendrán el siguiente cronograma:

7.1. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROGRAMA 2-BID

| Actividades | 1er. trimestre | 2do. trimestre | 3er. trimestre | 4to. trimestre |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Campaña de difusión del inicio de la obra (radio) | Chincha | Chincha | Chincha | |

7.2. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN DEL DOCUMENTO EQUIVALENTE - COMPONENTE 3: APROPIADAS PRÁCTICAS CON LA POBLACIÓN DE LOS PROYECTO DE BAGUA, TARAPOTO, HUACHO, PUNO Y CHINCHA

| Actividades | 1er. trimestre | 2do. trimestre | 3er. trimestre | 4to. trimestre |
|--|----------------|--|----------------|----------------|
| Difusión de microprograma de radio en emisoras locales | | Chincha | | |
| Difusión de minidocumentales en televisión | | Bagua Tarapoto Huacho Puno Chincha | | |



| | | | | |
|---|--|---------|---------|---------|
| Servicio de difusión de spots radiales para promover la participación de la población en las buenas prácticas ambientales | | Chincha | Chincha | Chincha |
|---|--|---------|---------|---------|

8. JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

El Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año propone utilizar como herramientas de comunicación masiva a la televisión y la radio, medios que son versátiles y con muchas posibilidades de recepción y alcance a diversos públicos.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI, (Market Report N° 002 - marzo 2021), la radio es el medio utilizado por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. En la actualidad, más de 16.9 millones de personas sintonizan radio al día, los cuales escuchan el medio durante 03 horas y 57 minutos. Asimismo, en una semana la radio llega a más de 19.9 millones de personas las que acumulan un tiempo de 23 horas y 27 minutos de tiempo de escucha.

El alcance de la radio es homogéneo en las distintas zonas del país. En Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%. También se observa que la radio llega de lunes a viernes a un promedio de 17.4 millones de peruanos, mientras que los sábados y domingos, a 16.4 y 15.0 millones de personas, respectivamente.

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.

Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

La radio es también un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia.

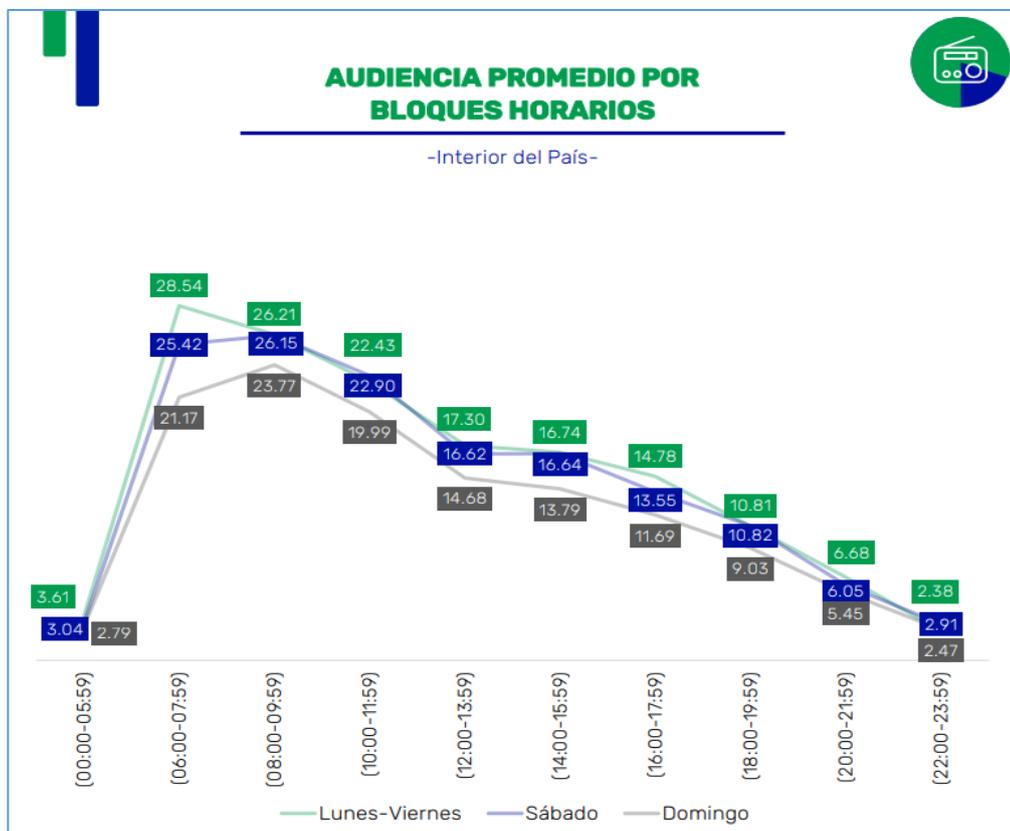
En el caso de las campañas del sector ambiente, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes informativos, sensibilizadores que promuevan la participación ciudadana, ya que es escuchada en las zonas urbanas, urbano marginales y rurales. Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso. Para la selección de emisoras radiales se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección de emisoras radiales con alto nivel de audiencia según el público objetivo de la campaña.
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI, (Market Report N° 004 – septiembre 2023), el consumo de la radio aun es mayor que el consumo de música por streaming: 92% vs 70%. Asimismo, una de las grandes ventajas que tiene la radio sobre otros medios, es que



sus oyentes pueden sintonizarla gratuitamente desde todas las regiones del interior del país. En estas zonas los oyentes de radio sintonizan el medio durante un promedio de 4 horas al día:



Los valores del gráfico están expresados en porcentajes sobre el total personas.
 Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI

Los aparatos de radio convencional siguen siendo los dispositivos más utilizados para escuchar radio:

- Lima Metropolitana y Callao: El 92% (53% y 39%) de la audiencia utiliza un aparato de radio convencional y el 47% (39% y 8%) otros dispositivos como celulares, smartphones, PC o laptops.
- Interior del país: El 95% (63% y 32%) de los radioyentes sintoniza el medio a través de un aparato de radio convencional y 38% (32% y 6%) mediante otros dispositivos.

El uso exclusivo de aparatos de radio es más frecuente en los grupos de mayor edad, mientras que los grupos más jóvenes, suelen utilizar más frecuentemente otros dispositivos de forma exclusiva o combinada con aparatos de radio.

Por otra parte, respecto a la televisión, un artículo en el diario Perú 21, de fecha 23 de noviembre del 2020, dice que, en Perú, la importancia de la televisión continúa consolidándose año tras año, al ser uno de los países de la región que más consume esta plataforma. De acuerdo con el estudio de medición de audiencias de TV de Kantar IBOPE Media, 9 de cada 10 peruanos han visto televisión al menos una vez a la semana. A la par, la pandemia habría impulsado la intensidad del tiempo de consumo de TV, este incremento fue de 23%.



Según el Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI (Las tecnologías de información y comunicación en los hogares - junio 2022), de cada 100 hogares en Lima Metropolitana 95 cuentan con un televisor, en el resto urbano es 91 y 49 de cada 100 hogares en el área rural. Asimismo, el 3.3% de los hogares en el Perú accede a televisión por cable. Por área de residencia, accede un 45.8% en Lima metropolitana, el 35,4% del resto urbano y el 11,3% del área rural.¹

Además, de acuerdo a un artículo del portal de la Agencia Peruana de Noticias – Andina, de fecha 04 de septiembre del 2021, basándose en un informe de Consumo de Medios en Latam 2021, indica que la televisión es la fuente más confiable. En el caso de Perú, lidera la TV (39%), seguida de los portales web (20%), las redes sociales (16%), la radio (14%), los medios impresos (10%) y los podcasts (1%). Además, según la fuente, del total de encuestados, el 93% ve las noticias por televisión al menos una vez por semana, el 48% lo hace todos los días y un 19% más de una vez al día.² Por lo tanto, la televisión es el medio por el que más se informan.

Por otro lado, de acuerdo a un artículo del Diario Gestión de fecha 04 de abril del 2019, basándose en un estudio sobre consumo de medios elaborado por IPSOS Perú, indica que más de la mitad del tiempo de consumo se da en medios tradicionales (55%). De manera que la televisión, radio y prensa escrita son los medios que los peruanos consumen más tiempo, en comparación a los medios digitales. Siendo 2 horas y 14 minutos el tiempo promedio de consumo en horas semanales de periódicos (versión impresa).³ Asimismo, de acuerdo a un artículo publicado en el portal de marketing y publicidad Mercado Negro, el 12 de febrero del 2018, en relación a un estudio de TGI de Kantar IBOPE Media, a un 83% de peruanos les gusta leer periódicos.

Por tal motivo, la radio, la televisión representan una oportunidad de alcanzar el impacto deseado para la difusión de mensajes, los cuales serán difundidos en las ciudades de intervención de los programas, como es el caso de las actividades del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias (Programa 2-BID), en las ciudades de Bagua, Puno, Tarapoto, Huacho y Chíncha.

9. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA:

9.1 PÚBLICO OBJETIVO PARA LAS CAMPAÑAS

Para las acciones del Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias, el público objetivo será el siguiente:

- Población en general de las ciudades beneficiarias del Programa 2-BID, específicamente Bagua, Puno, Tarapoto, Huacho y Chíncha.
- Recicladores formales de la ciudad de Chíncha.

¹ Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. INEI. (Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>)

² Consumidores Peruanos confían más en la televisión y medios online para informarse. Andina. (Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-consumidores-peruanos-confian-mas-television-y-medios-online-para-informarse-860360.aspx>)

³ IPSOS: El 55% de tiempo de consumo aún incurre en medios tradicionales. Diario Gestión. (Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>)



9.2 MENSAJES TIPO

Los mensajes de las acciones comunicaciones que realizará el Programa de Recuperación de Áreas Degradadas por Residuos Sólidos en Zonas Prioritarias (Programa 2-BID), se construirán de acuerdo al avance de los proyectos, contexto social, ambiental o las necesidades de información. Sin embargo, se proponen los siguientes mensajes:

A) MENSAJES DEL PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROGRAMA 2-BID:

Las propuestas de mensajes tipo son:

- **Campaña de difusión del inicio de la obra**

El mensaje está relacionado a informar sobre el inicio de la obra de recuperación del área degradada, luego que por años hayamos ocasionado su degradación con la disposición de residuos sólidos sin ningún control en los botaderos.

B) MENSAJES DEL COMPONENTE 3: ADECUADAS PRÁCTICAS DE LA POBLACIÓN.

- **Microprograma radial:**

| N° | Microprograma | Tiempo | Horario de difusión |
|----|--|--------|---|
| 1 | El Programa 2 | 5 min. | En radio: Durante programas informativos de mayor audiencia. |
| 2 | El proyecto y la importancia del cierre administrativo y técnico del botadero. | 5 min. | |
| 3 | Avances del proyecto, la estrategia social y comunicacional. | 5 min. | |
| 4 | Difusión de la Estrategia de Inclusión Socioambiental – PISO | 5 min. | |
| 5 | Importancia de la valorización de residuos aprovechables, el ciclo de vida los residuos sólidos, difusión de rutas y horarios de recolección selectiva. | 5 min. | |
| 6 | Promoción de las buenas prácticas ambientales, hábitos y conductas que debe de asumir el poblador con respecto al área en recuperación, el cuidado del medio ambiente, la difusión de las sanciones o multas por dañar el área en recuperación, etc. | 5 min. | |

- **Difusión de minidocumental**

El minidocumental resume los componentes del proyecto de recuperación de áreas degradadas, avances, logros y metas.

- **Servicio de difusión de spots radiales para promover la participación de la población en las buenas prácticas ambientales**

Los mensajes informarán, educarán y sensibilizarán a la población sobre la importancia del proyecto en busca de fomentar en la población las buenas prácticas ambientales con enfoque en la gestión de los residuos sólidos.



10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Se utilizarán los siguientes medios:

- **Radio**

Emisoras radiales con cobertura local de mayor audiencia, líderes en sintonía en las zonas prioritarias, focalizándose horarios de mayor audiencia según el público objetivo de la campaña.

- **Televisión:**

Canales de televisión con cobertura local de mayor audiencia y líderes en sintonía como los canales locales, los cuales cuentan con mayor cobertura en los públicos objetivos de cada proyecto.

11. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Las actividades se financiarán con los siguientes recursos:

11.1. PLAN DE COMUNICACIONES DEL PROGRAMA 2-BID

La fuente de financiamiento son recursos ordinarios.

| Actividad | Chincha |
|---|----------|
| Campaña de difusión del inicio de la obra | 7,477.27 |

11.2. DOCUMENTO EQUIVALENTE - COMPONENTE 3: APROPIADAS PRÁCTICAS CON LA POBLACIÓN DE LOS PROYECTO DE BAGUA, TARAPOTO, HUACHO, PUNO Y CHINCHA

La fuente de financiamiento es ROOC para los proyectos de recuperación de área degradada por residuos sólidos.

| Actividades | Bagua | Tarapoto | Huacho | Puno | Chincha |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Difusión de microprograma de radio | | | | | 12,000.00 |
| Difusión de minidocumental en televisión | 7,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 |
| Servicio de difusión de spots radiales para promover la participación de la población en las buenas prácticas ambientales | | | | | 10,000.00 |

12. RESPONSABLE DE EJECUTAR EL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Los responsables de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria de la Unidad Ejecutora 003-Gestión Integral de la Calidad Ambiental (UE003-GICA), son las Coordinaciones Técnicas de los Programas de acuerdo a las acciones programadas en el año.

13. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

De acuerdo a las necesidades de comunicación del Programa 2-BID, el cronograma de ejecución y presupuesto podrá ser modificado antes y durante el desarrollo de la ejecución de los servicios contratados, en atención a las fechas de inicio de ejecución física de las obras. Ello, permitirá también realizar cambios en los periodos y número de semanas de pauta proyectada; así como, las campañas podrán ser difundidas en forma independiente o simultánea, coincidiendo en periodos o semanas.