



Firmado digitalmente por:  
 FALCON MEDINA Mima Paola  
 FAU 20131379944 hard  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 20/09/2024 15:25:13-0500



Firmado digitalmente por:  
 ARROYO TOCTO Victor  
 Adrian FAU 20131379944 soft  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 03/10/2024 10:53:18-0500



Firmado digitalmente por:  
 MACAVA DEXTRE Miguel  
 Angel FAU 20131379944 soft  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 03/10/2024 11:52:16-0500



Firmado digitalmente por:  
 OTERO TELLO Gaston Cesar  
 FAU 20131379944 hard  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 02/10/2024 21:53:30-0500



**PERÚ**  
 Ministerio  
 de Transportes  
 y Comunicaciones

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PEP) 2024 MODIFICADO

*Versión 1*





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:53:51-0500

“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”



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:53:48-0500

## CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Justificación	3
3. Marco normativo	8
4. Objetivos	10
5. Campañas programadas	12
6. Ámbito de aplicación	14
7. Canales de comunicación	14
8. Presupuesto	18
9. Responsabilidades	19
10. Información y transparencia	20
11. Reprogramación del PEP	21
12. Monitoreo y evaluación	21
13. Resultados esperados	22
14. Anexos (campañas publicitarias)	23



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:52:55-0500



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:53:58-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:54:16-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:54:03-0500

"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"

## 1. Introducción

- 1.1. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (en adelante, MTC) es el organismo del Poder Ejecutivo que ejerce la rectoría en materia de transportes y comunicaciones. Entre sus acciones, tiene competencia, de manera exclusiva, en materia de aeronáutica civil, infraestructura y servicios de transporte de alcance nacional e internacional, así como en infraestructura y servicios de comunicaciones.
- 1.2. La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (en adelante, OCII), es la responsable de elaborar, implementar, monitorear la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria (en adelante, PEP) 2024 del MTC, así como proponer las modificaciones, de corresponder.
- 1.3. El PEP 2024 modificado del MTC contempla las acciones de difusión mediante publicidad en los medios de comunicación masiva (radio y/o televisión) y/o otros medios (vía pública, radiomercados y/o medios digitales) cuyas campañas publicitarias están orientadas a informar, prevenir y sensibilizar a la ciudadanía sobre los servicios y las intervenciones del sector para mejorar su bienestar y calidad de vida.
- 1.4. En este contexto, la comunicación desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la imagen institucional, al mismo tiempo que cumple con mantener informada a la ciudadanía acerca de las actividades desarrolladas por el sector. Este proceso asegura el acceso correcto y oportuno a los temas de interés social. En el ámbito publicitario, la difusión estratégica de estos mensajes contribuye no solo a la visibilidad y toma de conciencia, sino también a la construcción de una percepción positiva en el público objetivo y fomentando una imagen institucional más sólida.
- 1.5. Asimismo, los objetivos de las campañas publicitarias están alineadas con el Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2024 Modificado - Versión 1 del Pliego 036: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 314-2024-MTC/01; y el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2030 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 168-2024-MTC/04.

## 2. Justificación

- 2.1. La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por Ley N° 31515, tiene como objeto establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, regional y local destinan al rubro de publicidad, y fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los mismos. De acuerdo a esta norma, para la autorización de realización de publicidad estatal se debe contar como requisito, entre otros, con un PEP, según funciones y atribuciones de las entidades o dependencias públicas, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- 2.2. Siendo así, el MTC, en línea con la transformación digital del Estado, tiene entre sus prioridades promover la modernización y descentralización de los servicios que brinda, a fin de garantizar el acceso inclusivo, seguro y de calidad al entorno digital y el



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:54:01-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard 3 de 35  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:53:17-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:54:34-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:54:14-0500

"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"

aprovechamiento de las tecnologías digitales en todas las regiones del país en beneficio de la ciudadanía, de acuerdo con el Decreto Supremo N.º 075-2024-PCM que modifica el Decreto Supremo N.º 042-2023-PCM, Decreto Supremo que aprueba la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial.

2.3. Es así que, en el marco de la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial, se contempla diez ejes:

1. Paz social y gobernabilidad.
2. Concertación y diálogo nacional.
3. Protección social para el desarrollo.
4. Reactivación económica.
5. Impulso al desarrollo de los departamentos.
6. Lucha contra la corrupción, orden público y seguridad, y defensa de la soberanía nacional.
7. Buen año escolar con recuperación de los aprendizajes.
8. La salud como derecho humano.
9. Más infraestructura y servicios para una mejor calidad de vida.
10. Conducción de una política exterior forzada al servicio de los intereses permanentes del Perú.



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:54:17-0500

2.4. Asimismo, en consideración del Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2024 Modificado - Versión 1 del Pliego 036: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobada mediante Resolución Ministerial N.º 314-2024-MTC/01, establece los Lineamientos de Política Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones:

- Gestionar los servicios de transportes y comunicaciones de tal forma de asegurar su prestación a los usuarios con los mejores niveles de calidad, seguridad y oportunidad, especialmente en la atención de las personas vulnerables.
- Fortalecer la fiscalización en la prestación de los servicios de transportes y provisión de infraestructura, priorizando las acciones en lo concerniente al transporte de pasajeros en los ámbitos urbano y nacional.
- Intensificar la construcción de la infraestructura de telecomunicaciones dirigidas a ampliar la cobertura y uso del internet en las zonas rurales y áreas periurbanas y a disponer de servicios con tecnologías moderna en el ámbito urbano.
- Mejorar la normativa vinculada con todos los modos de transporte y las telecomunicaciones, teniendo como referencia la simplificación administrativa, los conceptos de modernización y competitividad.
- Promover el uso de las TICs en los servicios de transportes, en los diferentes modos, otorgando prioridad a los relacionados con el comercio exterior para incrementar los índices de competitividad del país.
- Reducir la condición de población "no conectada", eliminando las limitaciones en el acceso a internet y conectividad en hogares, colegios, centros de salud de primer nivel, comisarías y municipalidades.
- Garantizar el buen estado de la infraestructura de transportes y comunicaciones a través del financiamiento oportuno y la ejecución de las actividades de operación y mantenimiento eficientes.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Lima, Paola  
FAU 20131379944 hard de 35  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:53:32-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:54:48-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:54:29-0500

“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”

- Impulsar el desarrollo de la electromovilidad, con prioridad en el uso de vehículos eléctricos en el transporte urbano e incentivar su utilización en los vehículos particulares.
- Promover el uso de energía limpia y otros mecanismos de mitigación en todos los modos de transporte y actualizar la regulación de las telecomunicaciones, con la finalidad de contribuir con la sostenibilidad ambiental.
- Proseguir con la “mejora continua” en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, especialmente en la identificación de los procesos clave, actualización del TUPA y la simplificación administrativa.  
Replantear el proceso de descentralización en el ámbito de las competencias del Ministerio, en el marco de las Políticas Nacionales y las Directivas emitidas por las entidades responsables, con el propósito de apoyar el desarrollo de las competencias compartidas con los gobiernos regionales y locales.

2.5. Del mismo modo, las campañas publicitarias del PEP 2024 del MTC están alineadas con los objetivos y acciones estratégicas del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2030 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobado mediante Resolución Ministerial N°168-2024-MTC/04:

Código	Objetivo Estratégico Institucional - OEI
OEI 01	Proveer infraestructura de transporte para la movilización e integración interna y externa del país.
OEI 02	Gestionar la provisión de servicios de transporte con niveles adecuados de calidad y competitividad para satisfacer las necesidades de los usuarios
OEI 03	Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional
OEI 04	Promover el acceso y uso seguro de los servicios de comunicaciones en beneficio de la población en genera
OEI 05	Elevar los niveles de seguridad de los servicios de transporte para la población
OEI 06	Promover la implementación de Sistemas de Transporte Urbano para mejorar la movilidad de la población
OEI 07	Mejorar la gestión ambiental en la implementación de los sistemas de transportes y comunicaciones en beneficio de la población
OEI 08	Modernizar la gestión institucional
OEI 09	Gestión del Riesgo de Desastres



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:53:48-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:54:31-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:55:04-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:54:46-0500

"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"

- 2.6. Ahora bien, la comunicación estratégica implica un enfoque destinado a consolidar los mensajes del Poder Ejecutivo de manera coordinada, contribuyendo a la optimización del uso de los medios y canales de comunicación.
- 2.7. Es importante destacar que la OCII procesa la información enviada por las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MTC, según corresponda, con el objetivo de elaborar campañas publicitarias para informar, prevenir y/o sensibilizar a la ciudadanía en materia de transportes y/o comunicaciones. Se establece el alcance, el público objetivo y los medios de comunicación en función del tema a abordar y del presupuesto disponible.
- 2.8. Además, en cumplimiento de la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS, la propuesta del PEP 2024 modificado y la matriz de difusión de las campañas publicitarias son remitidas a la Secretaría de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), que emite una opinión técnica con observaciones y sugerencias sobre la estructura y contenido del PEP. De esta manera, se gestiona la aprobación dentro del sector.
- 2.9. De este modo, el 1 de marzo se aprobó el PEP 2024 del MTC mediante Resolución Secretarial N° 036-2024-MTC/04, el mismo que contempla cinco campañas publicitarias con un presupuesto asignado de S/ 4 969 999.98 (cuatro millones novecientos sesenta y nueve mil novecientos noventa y nueve con 98/100 soles).
- 2.10. No obstante, debido a la exclusión de una campaña publicitaria, ajustes en los periodos de ejecución y la necesidad de los contenidos y estrategias publicitarias; la OCII propone el PEP 2024 modificado del MTC, en cumplimiento con lo establecido apartado 6.2 del acápite 6 de la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS, aprobada mediante Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS, la cual contendrá cuatro (4) campañas publicitarias que se exponen a continuación:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)**

- 2.11. La Resolución Suprema N° 019-2009-MTC adopta el estándar de televisión digital terrestre para el Perú: ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*). Posteriormente, en 2010, el MTC aprobó el Decreto Supremo N° 017-2010-MTC, que establece el Plan Maestro para la Implementación de la TDT en el Perú (en adelante, Plan Maestro), así como sus modificatorias. Este Plan Maestro define plazos progresivos por territorios y las medidas necesarias para la transición de la televisión analógica a la TDT.
- 2.12. La Resolución Ministerial N° 0437-2023-MTC/01.03, aprueba el Plan de cese de señales analógicas en el marco de la Implementación de la TDT en el Perú, incluyen estrategias de difusión sobre la TDT, medición y condiciones para la realización de planes piloto de cese de emisiones analógicas para dar a conocer a la ciudadanía que la cobertura crecerá de manera progresiva en las localidades de los territorios establecidos en el citado plan.
- 2.13. Es así que, la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT), promueve la implementación de la señal abierta de la TDT que reemplazará a la



Junín Zorritos 1203 – Lima, Perú  
T: (511) 615 4800  
www.mtc.gob.pe  
Firmado digitalmente por:  
MACAYA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:54:43-0500

Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:54:00-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:55:20-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:55:14-0500

“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”

análoga y permitirá que los ciudadanos accedan a una mejor calidad de imagen, sonido y variedad de canales de forma gratuita, cuyo plazo del cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica pertenecientes a las localidades de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao vence en el IV trimestre de 2024.

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LAS COMUNICACIONES MALINTENCIONADAS A LAS CENTRALES DE EMERGENCIA, URGENCIAS O INFORMACIÓN**

- 2.14. El Decreto Legislativo N° 1277 que sanciona la realización de Comunicaciones Malintencionadas a las Centrales de Emergencias, Urgencias o de Información, así como su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 013-2017-MTC, designa al MTC como la entidad competente para supervisar el cumplimiento de esta normativa, y ejercer la potestad sancionadora en relación con las infracciones administrativas tipificadas (Art 2. del D.L. N° 1277).
- 2.15. Además, contempla una serie de medidas preventivas para minimizar la probabilidad de ocurrencia de comunicaciones malintencionadas. En este contexto, el artículo 13 del mencionado Reglamento establece que el MTC debe llevar a cabo campañas de difusión a nivel nacional para concienciar a la ciudadanía sobre el uso adecuado de los servicios proporcionados por estas centrales.
- 2.16. De esta forma, las centrales de emergencia, urgencia e información desempeñan un rol importante al proporcionar apoyo a la ciudadanía en situaciones de emergencia y al alertar sobre posibles desastres inminentes. El uso apropiado de las líneas requiere una concientización profunda a la ciudadanía para contrarrestar el alto número de llamadas malintencionadas.
- 2.17. La Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC) es responsable de supervisar el cumplimiento de las normas y de imponer sanciones en caso una conducta infractora. Además, promueve la importancia del uso adecuado de las líneas de emergencia.

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA A FAVOR DE LA INSTALACIÓN DE ANTENAS DE TELECOMUNICACIONES**

- 2.18. Bajo la misma línea, en los últimos años, se ha observado un aumento significativo en el uso de los servicios públicos de telecomunicaciones, como la telefonía y el acceso a Internet. Este incremento se debe a que muchas personas han trasladado sus actividades principales a sus hogares, donde la conexión a Internet se ha vuelto esencial para realizar diversas tareas, como el trabajo remoto y la participación en clases en línea, entre otras.
- 2.19. En la actualidad, esta tendencia se intensifica aún más, ya que la movilidad y el aumento del tiempo de conexión a la red por parte de los usuarios contribuyen al crecimiento del tráfico. Este incremento en la demanda puede causar congestiones en las redes, planteando desafíos adicionales para garantizar un servicio eficiente y sin interrupciones.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Irma Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:54:11-0500

Jirón Zorritos 1203 – Lima - Perú

T. (511) 61740000

www.gob.pe/mtc

Firmado digitalmente por:  
MACAYA DEXTRE Miguel

Angel FAU 20131379944 soft

Motivo: Doy V° B°

Fecha: 03/10/2024 11:55:42-0500



BICENTENARIO  
PERÚ  
2024



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:55:41-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:55:33-0500

“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”

- 2.20. Ante esta situación es necesario promover iniciativas destinadas a expandir la infraestructura de telecomunicaciones, centrándose principalmente en la implementación de fibra óptica y estaciones radioeléctricas (antenas).

### CAMPAÑA PUBLICITARIA EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

- 2.21. En relación con la Ley N° 30314, Ley para Prevenir y Sancionar el Acoso Sexual en Espacios Públicos, se establece como medida preventiva que, en los servicios de transporte público a nivel nacional, el MTC debe colocar avisos que indiquen que las conductas de acoso sexual están prohibidas y son objeto de denuncia y sanción.
- 2.22. Además, el Decreto Supremo N° 025-2020-MTC, aprueba el Protocolo de Atención ante Actos de Acoso Sexual en el Transporte Terrestre de Personas de Ámbito Nacional, Regional y Provincial; modificando el Reglamento Nacional de Administración de Transporte (en adelante, el Protocolo); y tiene como objeto establecer las acciones para una atención inmediata a las personas víctimas de acoso sexual en los vehículos de transporte regular de personas.
- 2.23. De esta manera, la Dirección de Políticas y Normas en Transporte Vial (DPNTRA) de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal (DGPRTM), promueve la tolerancia cero al acoso sexual en el transporte público, a fin de que las personas no pasen experiencias que atenten contra su integridad y se respete la dignidad de todos los pasajeros, sin distinción de sexo, edad ni condición social.

### SOBRE EL PEP 2024 MODIFICADO DEL MTC

- 2.24. Por lo expuesto, existe la necesidad de implementar las campañas publicitarias con el objetivo de difundir los servicios y las intervenciones del sector para mejorar el bienestar de la ciudadanía y fortalecer la imagen institucional.
- 2.25. En ese contexto, se tiene previsto diseñar y difundir materiales comunicacionales para medios masivos, así como también en otros medios, según pertinencia de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos, público objetivo y presupuesto.

### 3. Marco normativo

- 3.1. Constitución Política del Perú.
- 3.2. Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.
- 3.3. Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- 3.4. Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.5. Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- 3.6. Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, y modificatoria.
- 3.7. Ley N° 29022, Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones y su modificatoria.
- 3.8. Ley N° 27791, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- 3.9. Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- 3.10. Ley N° 30314, Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos.



Jirón Zorritos 1203 – Lima - Perú  
T: 511 616 8788  
MACAYA DEXTRE Miguel  
www.gob.pe/mtc  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:56:00-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Irma Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B° 8 de 35  
Fecha: 02/10/2024 20:54:22-0500



BICENTENARIO  
PERÚ  
2024



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:55:59-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:55:48-0500

"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"

- 3.11. Decreto Legislativo N° 1277, que sanciona la realización de Comunicaciones Malintencionadas a las Centrales de Emergencias, Urgencias o de Información.
- 3.12. Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- 3.13. Decreto Supremo N° 017-2010-MTC, que aprueba el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú y sus modificatorias.
- 3.14. Decreto Supremo N° 051-2010-MTC, que aprueba el Marco Normativo General del Sistema de Comunicación en Emergencias, y su modificatoria.
- 3.15. Decreto Supremo N° 003-2015-MTC que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29022, Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones, y su modificatoria.
- 3.16. Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP, que aprueba el Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016-2021.
- 3.17. Decreto Supremo N° 009-2016-MIMP, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.
- 3.18. Decreto Supremo N° 013-2017-MTC, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1277, Decreto Legislativo que sanciona la realización de comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencias, urgencias o información, y su modificatoria.
- 3.19. Decreto Supremo N° 004-2019-MTC, Decreto Supremo que modifica diversos artículos y el Anexo 2 del Reglamento de la Ley N° 29022, Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2015-MTC.
- 3.20. Decreto Supremo N° 038-2019-MTC, que modifica el Marco Normativo General del Sistema de Comunicaciones en Emergencias aprobado por Decreto Supremo N° 051-2010-MTC y el Plan Técnico Fundamental de Numeración aprobado por Resolución Suprema N° 022-2002-MTC.
- 3.21. Decreto Supremo N° 025-2020-MTC, aprueba el Protocolo de Atención Ante Actos de Acoso Sexual en el Transporte Terrestre de Personas de Ámbito Nacional, Regional y Provincial; y modifica el Reglamento Nacional de Administración de Transporte.
- 3.22. Decreto Supremo N.° 075-2024-PCM, Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo N° 042-2023-PCM, Decreto Supremo que aprueba la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial.
- 3.23. Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, 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.
- 3.24. Resolución Ministerial N° 0088-2020-MTC/01, que aprueba la Directiva N° 004-2020-MTC/01 "Lineamientos en materia de Comunicaciones e Imagen Institucional para el sector de Transportes y Comunicaciones".
- 3.25. Resolución Ministerial N° 0437-2023-MTC/01.03, que aprueba el Plan de cese de señales analógicas en el marco de la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú, que incluye estrategias de difusión sobre la TDT, medición y condiciones para la realización de planes piloto de cese de emisiones analógicas.
- 3.26. Resolución Ministerial N°168-2024-MTC/04, que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2030 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:54:35-0500

Jirón Zorritos 1203 – Lima - Perú

T. (511) 511-1111  
Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
www.gob.pe/mtc

Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:58:21-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:56:14-0500



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:56:06-0500

“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”

- 3.27. Resolución Ministerial N° 314-2024-MTC/01, que aprueba el Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2024 Modificado - Versión 1 del Pliego 036: Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- 3.28. Resolución Directoral N° 009-2019-MTC/18, que aprueba las características, especificaciones y formato de aviso para prevenir conductas de acoso sexual en los servicios de transporte público de personas bajo la modalidad de transporte regular de ámbito nacional y regional, y disponen el pegado de avisos en vehículos de transporte público de personas.
- 3.29. Resolución Directoral N° 016-2019-MTC/18, dispone que, en el interior de los terminales de transporte terrestre de ámbito nacional y regional, el titular u operador de un terminal terrestre coloque como medida de prevención, un aviso donde se señale que las conductas de acoso sexual se encuentran prohibidas y son objeto de sanción y denuncia.
- 3.30. Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo”.
- 3.31. Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2023-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”.
- 3.32. Resolución Secretarial N° 074-2008-MTC/04, que aprueba la Directiva N° 002-2008-MTC/04 “Pautas y procedimientos para solicitar la contratación de servicios de publicidad y de divulgación en prensa escrita, radio, televisión y otros medios de comunicación por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones”.
- 3.33. Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- 3.34. Resolución N° 658-2021-MTC/01, que aprueba el Texto Integrado actualizado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Las normas citadas incluyen sus normas modificatorias (de ser el caso), las mismas que no se citan expresamente, toda vez que las modificaciones vigentes forman parte del texto normativo de la norma originalmente aprobada.

#### 4. Objetivos

- 4.1. El objetivo general del PEP 2024 modificado del MTC se encuentra articulado a los objetivos estratégicos institucionales del PEI 2024-2030 del MTC, según se detalla a continuación:

Plan de Estrategia Publicitaria (PEP)	Plan Estratégico Institucional (PEI)
<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico institucional</b>
Brindar información, mediante campañas publicitarias, sobre los servicios y acciones que desarrolla el sector para la ciudadanía en atención a sus necesidades y con la finalidad de mejorar su calidad de vida.	OEI 08 Modernizar la gestión institucional

- 4.2. Asimismo, las campañas publicitarias del PEP 2024, contribuyen a los Objetivos Estratégicos Institucionales del PEI 2024-2030, de acuerdo con el siguiente detalle:



Jirón Zorrillos 1203 – Lima - Perú

T. (511) 615-1111

Firmado digitalmente por: MIGUEL DEXTRE Miguel

Angel FAU 20131379944 soft

Motivo: Doy V° B°

Fecha: 03/10/2024 11:56:34-0500



Firmado digitalmente por:

FALCON MEDINA Mima Paola

FAU 20131379944 hard

Motivo: Doy V° B°

Fecha: 02/10/2024 20:54:49-0500

Página 10 de 35



BICENTENARIO PERÚ 2024



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:56:35-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:56:22-0500

“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”

Plan de Estrategia Publicitaria		Plan Estratégico Institucional	
Campaña publicitaria	Objetivo	Objetivo Estratégico Institucional	Responsable
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)	Informar la disponibilidad, los beneficios de la televisión digital terrestre (TDT) y cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica.	OEI 03 Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional.	Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT).
Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información	Informar y concientizar sobre el uso adecuado de las líneas de emergencia, urgencia e información, así como de las consecuencias derivadas de su uso irresponsable.	OEI 04 Promover el acceso y uso seguro de los servicios de comunicaciones en beneficio de la población en general.	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones	Informar sobre la importancia de la instalación de antenas para mejorar los servicios de telecomunicaciones y destacar los cambios positivos que conlleva. Asimismo, comunicar que las antenas no representan un riesgo para la salud.	OEI 07 Mejorar la gestión ambiental en la implementación de los sistemas de transportes y comunicaciones en beneficio de la población.	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).
Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público	Informar y sensibilizar sobre la importancia de denunciar, sancionar y exponer a quienes cometan actos de acoso sexual en el transporte público.	OEI 05 Elevar los niveles de seguridad de los servicios de transporte para la población.	Dirección de Políticas y Normas en Transporte Vial (DPNTRA) de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal (DGPRTM).



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:56:49-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:55:02-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCTO Victor Adrian FAU 20131379944 soft Motivo: Doy V° B° Fecha: 03/10/2024 10:56:35-0500

"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"

### 5. Campañas programadas

MATRIZ DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024 MODIFICADO								
Campaña publicitaria	Objetivo	Público objetivo	Alcance	Acción o actividad de comunicación	Medios o canales de difusión	Periodo de difusión	Presupuesto estimado	Área usuaria
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT).	Informar la disponibilidad, los beneficios de la televisión digital terrestre (TDT) y cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica.	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de NSE C, D y E.	Nacional, con énfasis en Territorio 1: Lima Metropolitana y en la Provincia Constitucional del Callao. Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo. Territorio 3: Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Pucallpa, Puno y Tacna.	. Banner y menciones . Spot de video . Spot de audio	. Televisión . Radio . Vía pública . Digital	IV trimestre del 2024	S/ 3 000 000.00	Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT).
Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información.	Informar y concientizar sobre el uso adecuado de las líneas de emergencia, urgencia e información, así como de las consecuencias derivadas de su uso irresponsable.	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, padres y madres de familia y ciudadanía en general, de todos los NSE.	Nacional, con énfasis en Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa, Cajamarca y Tarapoto.	. Spot de video . Spot de audio	. Televisión . Radio . Radiomercados . Digital	IV trimestre del 2024	S/ 666 666.66	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones.	Informar sobre la importancia de la instalación de antenas para mejorar los servicios de telecomunicaciones y destacar los cambios positivos que conlleva. Asimismo, comunicar que las antenas no representan un riesgo para la salud.	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de todos los NSE, dirigentes vecinales y ciudadanía en general.	Nacional, con énfasis en Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa y Lima Norte.	. Spot de video . Spot de audio	. Televisión . Radio . Radiomercados . Digital	IV trimestre del 2024	S/ 666 666.66	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).



Firmado digitalmente por: VIACAVA DEXTRE Miguel Angel FAU 20131379944 soft Motivo: Doy V° B° Fecha: 03/10/2024 11:57:01-0500 Jirón Zorritos 1203 – Lima - Perú T. (511) 615-7800 www.gob.pe/mtc



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar FAU 20131379944 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 02/10/2024 21:56:51-0500



BICENTENARIO PERÚ 2024



Firmado digitalmente por: FALCON MEDINA Mima Paola FAU 20131379944 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 02/10/2024 20:55:17-0500



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público.	Informar y sensibilizar sobre la importancia de denunciar, sancionar y exponer a quienes cometan actos de acoso sexual en el transporte público.	Hombres, mujeres, niños, niñas y adolescentes usuarios del servicio de transporte terrestre público, operadores de transporte y ciudadanía en general, de los NSE C y D.	Nacional.	. Spot de video	. Redes sociales	III y IV trimestre del 2024	S/ 20 000.00	Dirección de Políticas y Normas en Transporte Vial (DPNTRA) de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal (DGPRTM).
---	--	--	-----------	-----------------	------------------	-----------------------------	--------------	--

S/ 4 353 333.32



Firmado digitalmente por:  
 OTERO TELLO Gaston Cesar  
 FAU 20131379944 hard  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 02/10/2024 21:57:11-0500



Firmado digitalmente por:  
 FALCON MEDINA Mima Paola  
 FAU 20131379944 hard  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 02/10/2024 20:55:31-0500



Firmado digitalmente por:  
 ARROYO TOCTO Victor  
 Adrian FAU 20131379944 soft  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 03/10/2024 10:56:48-0500



Firmado digitalmente por:  
 VIACAVA DEXTRE Miguel  
 Angel FAU 20131379944 soft  
 Motivo: Doy V° B°  
 Fecha: 03/10/2024 11:57:17-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:57:35-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:57:00-0500

"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"

## 6. Ámbito de aplicación

- 6.1. Las campañas publicitarias serán difundidas a nivel nacional, para el conocimiento de la ciudadanía en general; sin embargo, de acuerdo con el objetivo y público objetivo de cada campaña publicitaria se establecen las siguientes prioridades:

Campaña publicitaria	Alcance
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT).	Nacional, con énfasis en Territorio 1: Lima Metropolitana y en la Provincia Constitucional del Callao. Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo. Territorio 3: Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Pucallpa, Puno y Tacna.
Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información.	Nacional, con énfasis en Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa, Cajamarca y Tarapoto.
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones.	Nacional, con énfasis en Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa y Lima Norte.
Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público.	Nacional.

## 7. Canales de comunicación

- 7.1. La elección adecuada de los medios de comunicación logra un impacto positivo en la difusión de los contenidos de la campaña publicitaria, así como también transmitir el mensaje al público objetivo.
- 7.2. A fin de determinar el o los medios idóneos para la difusión de la publicidad, se debe tomar en cuenta el presupuesto, objetivo de campaña y público objetivo.
- 7.3. Para dichos fines, la elección de los medios de comunicación es realizada por la empresa especializada en publicidad (en adelante, Central de Medios). Esta selección responde a una justificación en estudios cuantitativos, conocimiento de los medios y la situación actual en el panorama peruano y respetando las disposiciones en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria por la Ley N° 31515. Asimismo, se consideran los criterios indicados en 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.
- 7.4. Sin perjuicio a ello, se agregan los estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), Ipsos Perú, Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTV), Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) y/u otros.



Firmado digitalmente por:  
VIACAÑA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:57:31-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:55:44-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCOTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:57:15-0500

“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”

7.5. En ese sentido, de acuerdo con el *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional* (diciembre, 2022) realizado por el ConcorTV, detalla el consumo de medios de comunicación más empleados por los ciudadanos en el Perú<sup>1</sup>:



7.6. A continuación, se indican los canales de comunicación a ser empleados en el PEP 2024 modificado del MTC:

a) **Medios masivos:**

- **Radio:** los spots radiales se difunden a través de emisoras de alcance nacional y/o local, entre otros, acorde al público objetivo. Además, se eligen de acuerdo a estudios de audiencia y/o cobertura geográfica. Se considerarán indicadores como ranking, alcance y se contratará a medios que cuenten con la autorización de las estaciones de radio y televisión para prestar servicios de radiodifusión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:57:52-0500



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:57:56-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:55:56-0500

<sup>1</sup> Ámbito geográfico: Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huánuco, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Madre de Dios (Puerto Maldonado), Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Trujillo y Tumbes. 10 069 encuestas en total. Universo: Hombres y Mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E; del área urbana y rural. Muestra: 10 069 encuestas en total; 9465 del área urbana y 604 del área rural. Fecha de campo: en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2022.





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:58:19-0500



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:57:32-0500

“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”

El siguiente cuadro muestra el acceso a la radio por área geográfica:

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

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023

(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022	Ene-Feb-Mar 2023 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
						2023/2019	2023/2021	2023/2022
<b>Total</b>	<b>74,5</b>	<b>74,9</b>	<b>72,3</b>	<b>70,8</b>	<b>70,7</b>	<b>-3,8</b>	<b>-1,6</b>	<b>-0,1</b>
Lima Metropolitana 1/	74,7	72,2	71,5	68,8	69,8	-4,9	-1,7	1,0
Resto urbano 2/	74,9	76,2	72,8	70,9	71,2	-3,7	-1,6	0,3
Área rural	73,3	76,1	72,2	73,1	70,9	-2,4	-1,3	-2,2

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

Fuente: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2023.

- **Televisión:** los banners o spots televisivos permiten el uso de la imagen, color, audio y movimiento para transmitir un mensaje, generando un impacto inmediato en los sectores urbanos y rurales de todos los niveles socioeconómicos. La publicidad es transmitida en señal abierta analógica y/o señal digital terrestre, a nivel nacional y/o local, según corresponda. La selección de medios se realizará en base a estudios de audiencia y/o cobertura geográfica, entre otros indicadores. Se tendrán en cuenta indicadores como rating y alcance. Se considera solo aquellos que cuenten con la autorización de las estaciones de radio y televisión para prestar servicios de radiodifusión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

El siguiente cuadro muestra el acceso al televisor por área geográfica:

**Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia**

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023

(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022	Ene-Feb-Mar 2023 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
						2023/2019	2023/2021	2023/2022
<b>Total</b>	<b>82,9</b>	<b>84,1</b>	<b>82,9</b>	<b>82,3</b>	<b>82,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,2</b>
Lima Metropolitana 1/	96,4	96,4	97,0	93,4	93,8	-2,6	-3,2	0,4
Resto urbano 2/	89,8	89,5	89,6	90,7	90,5	0,7	0,9	-0,2
Área rural	50,2	54,2	48,7	50,8	50,1	-0,1	1,4	-0,7

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

Fuente: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2023.

Firmado digitalmente por:  
MACAWA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:58:08-0500

Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Irma Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:56:09-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:58:44-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:57:49-0500

"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"

**b) Otros medios:**

- **Vía pública:** la difusión incluye elementos publicitarios *outdoors* e *indoors*, la cual se realiza a través de vallas publicitarias, paraderos, medios de transporte, pantallas digitales y/o centros comercios, entre otros, ubicadas en zonas de alto tránsito y donde se considera la ubicación geográfica de los elementos acorde a los objetivos de campaña y público objetivo.
- **Radiomercados:** en esta sección, se destaca a aquellas emisoras de radio de circuito cerrado que difunden mensajes publicitarios durante el horario de funcionamiento de los mercados locales. La información proporcionada tiene como destinatarios tanto a los vendedores como a los compradores, abarcando una amplia variedad de mensajes. La selección de radiomercados se realiza considerando la cobertura geográfica en base a la ubicación de los mercados y la afluencia de personas que visitan los mercados.
- **Digital:** se establece la pauta publicitaria de acuerdo a la difusión de anuncios en formatos de imagen y/o videos en base a los intereses del público objetivo, cuya publicidad se presenta de manera fija y/o aleatoria en las redes sociales (Facebook, X, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Spotify y/u otras), portales webs y/o aplicativos móviles (apps).

Asimismo, los medios digitales permiten establecer objetivos de comunicación con métricas concretas en base a metas más específicas, como aumentar el número de vistas de un video, el redireccionamiento del usuario que visualiza un anuncio hacia una página web, fomentar el llenado de formularios, entre otros. Ya que, a diferencia de otros tipos de medios, en el entorno digital, lo que se compra se traduce directamente en resultados medibles.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:58:19-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:58:25-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar FAU 20131379944 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 02/10/2024 21:59:07-0500



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCTO Victor Adrian FAU 20131379944 soft Motivo: Doy V° B° Fecha: 03/10/2024 10:58:02-0500

"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"

Así mismo, se evidencia los hogares con acceso a internet por área geográfica:

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 (Porcentaje)

Table with columns: Área de residencia, Ene-Feb-Mar 2019, Ene-Feb-Mar 2020, Ene-Feb-Mar 2021, Ene-Feb-Mar 2022, Ene-Feb-Mar 2023 P/, and Variación absoluta (Puntos porcentuales) for 2023/2019, 2023/2021, and 2023/2022. Rows include Total, Lima Metropolitana 1/, Resto urbano 2/, and Área rural.

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao. 2/ No incluye Lima Metropolitana. P/ Preliminar. \* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%. \*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%. \*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2023.

8. Presupuesto

8.1. La Oficina General de Planeamiento y Presupuesto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, mediante memorando n.º 2056-2024-MTC/09, indicó que el límite de Gasto del Pliego 036: MTC, según lo establecido en los numerales 5.1 y 5.2 del artículo 5º Decreto de Urgencia N° 006.2024, en el clasificador de gasto 2.3.2.2.4 1 Servicio de Publicidad, asciende a S/ 5 165 700.00 (cinco millones de ciento sesenta y cinco mil setecientos con 0/100 soles).

8.2. No obstante, el presupuesto destinado para la ejecución de las campañas publicitarias, según lo consignado por cada dirección usuaria, asciende S/ 4 353 333.32 (cuatro millones de trescientos cincuenta y tres mil trescientos treinta y tres con 32/100 soles), según se detalla a continuación:

Table with 6 columns: Dirección usuaria, Campaña publicitaria, Actividad Operativa del POI Anual 2024 Modificado Versión 1, Unidad de Medida, Meta Física, and Meta Presupuestal. Rows include DGAT and DGFSC.





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 21:59:25-0500



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCOTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 10:58:22-0500

“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”

		AOI00107200136 Ejecución de mediciones de radiaciones no ionizantes - RNI (PLANEFA).			
Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).	Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones.	AOI00107200136 Ejecución de mediciones de radiaciones no ionizantes- RNI (PLANEFA).	Campaña	1	S/666 666.66
Dirección de Políticas y Normas en Transporte Vial (DPNTRA) de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal (DGPRTM).	Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público.	AOI00107201256 Difusión del protocolo de atención ante actos de acoso sexual en el transporte terrestre de personas de ámbito nacional, regional y provincial y las medidas para la igualdad en el Sector Transportes (PNTU + igualdad de género).	Campaña	1	S/20 000.00
					<b>S/ 4, 353, 333.32</b>

## 9. Responsabilidades

9.1. La OCII del MTC es responsable de formular, implementar y monitorear el cumplimiento del PEP 2024 del MTC y sus modificaciones.

La aprobación y/o ejecución del PEP es coordinada, de la siguiente manera:

### Responsabilidad del cumplimiento de las campañas publicitarias:

- Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT).
- Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) de la Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC).
- Dirección de Políticas y Normas en Transporte Vial (DPNTRA) de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal (DGPRTM).

### Responsabilidad de la supervisión y monitoreo del PEP:

- Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII).

### Aprobación de la modificación del PEP:

- Secretaría General (SG).

### La propuesta de modificación del PEP es revisada por:

- Oficina General de Planeamiento y Presupuesto (OGPP).
- Oficina General de Asesoría Jurídica (OGAJ).



Firmado digitalmente por: VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 12:00:04-0500



Firmado digitalmente por: FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 20:59:01-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:59:41-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:58:37-0500

“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”

## 10. Información y transparencia

- 10.1 De conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de radio y televisión, establece que: *“El Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado, publicarán en el portal gov.pe, 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”.*
- 10.2 El Artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, señala que: *“Las entidades o dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, en el periodo correspondiente, las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño”.*
- 10.3 Los artículos 8, 9, 10, 11 y 12 del Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- 10.4 Apartado 6.5. de la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”, aprobado con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2023-PCM/SCS, mediante el cual se indica que: *“Las entidades podrán implementar medidas de control previo durante los procesos de contratación del servicio de publicidad, a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas en los términos de referencia del contrato y en los procesos de contratación”.*
- 10.5 Artículo 4 de la Resolución Ministerial n.º 1631-2023-MTC/01, mediante el cual se establece la Delegación de facultades en la Secretaría General para *solicitar, ante el Jurado Electoral Especial, o autoridad electoral que corresponda, la autorización previa para la difusión de avisos o mensajes publicitarios que se consideren de impostergable necesidad o utilidad pública, a ser difundidos por radio o televisión, en periodo electoral, de conformidad a la normativa sobre la materia. Así como, presentar, ante el Jurado Electoral Especial, o autoridad electoral que corresponda, el reporte posterior, en los casos de publicidad estatal difundida a través de medios distintos a la radio y a la televisión, en razón de necesidad o utilidad pública, en periodo electoral, de conformidad a la normativa sobre la materia.*
- 10.6 Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional solicitará a través de la Secretaría General, la solicitud de autorización previa o presentar el reporte posterior, según corresponda de cada campaña publicitaria al Órgano competente del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:00:30-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:59:16-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por: OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:00:05-0500



Firmado digitalmente por: ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:58:49-0500

"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"

## 11. Reprogramación del cronograma de difusión de las campañas publicitarias establecidas en el PEP 2024

11.1. A continuación, se muestra el cronograma de difusión de las campañas publicitarias:

Campaña publicitaria	Dirección usuaria	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT).	DGAT		X
Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información.	DFCNC de la DGFSC		X
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones.	DFCNC de la DGFSC		X
Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público.	DPNTRA de la DGPRTM	X	X

## 12. Monitoreo y evaluación

12.1. La OCII del MTC consolida la información que brinde la Central de Medios (empresa privada de publicidad especializada en brindar servicios de elaboración de planificación estratégica de medios, monitoreo y supervisión de las campañas publicitarias), a través de herramientas que permitan evidenciar el cumplimiento de los objetivos deseados.

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
<b>Inicial:</b> Definición de la estrategia de medios.	Estudio del consumo de medios y de audiencia, de acuerdo con las características del público objetivo y ubicación geográfica.	La central de medios prepara la justificación de la elección de medios de acuerdo al grupo objetivo.	Número de personas de la población objetiva que recibirán el mensaje. Características específicas por medio; alcance, impactos, cobertura y precio.
<b>Durante:</b> Supervisión de la campaña publicitaria.	Reporte de monitoreo de Medios de la implementación.	La central de medios envía reportes de transmisión y evidencias durante la difusión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
<b>Cierre:</b> Evaluación post campaña.	Informe de cierre de Campaña publicitaria.	La central de medios elabora el informe por cada campaña publicitaria con resultados	Resultados del total de avisos y transmitidos, alcance y frecuencia obtenidos durante la



Firmado digitalmente por: VIACAÑA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:00:44-0500



Firmado digitalmente por: FALCON MEDINA Mirna Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:59:28-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

“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”

		cuantitativos y/o cualitativos.	transmisión de la pauta, según los medios contratados y los impactos y alcances logrados.
<b>Recordación:</b> Evaluación de recordación de campaña.	Informe cualitativo y/o cuantitativo de resultados de las campañas.	Empresa encuestadora para la medición de resultados.	Resultados de percepción del alcance del mensaje de los marcos de campañas.

### 13. Resultados esperados

13.1. Mediante la ejecución del PEP 2024 del MTC, se busca que el mensaje de las campañas publicitarias sea transmitido al público objetivo, con la finalidad de lograr los objetivos deseados, teniendo en cuenta las siguientes componentes:

- **Fortalecer la imagen institucional:** visibilidad del MTC a través de la difusión de la pauta publicitaria.
- **Generar interés:** las métricas en plataformas digitales permiten conocer la cantidad de visualizaciones o visitas a un determinado enlace; asimismo, permite conocer al usuario a través de sus interacciones.
- **Recordación de campaña:** una manera efectiva de la implementación de estrategias publicitarias tiene lugar cómo las personas recuerdan las campañas publicitarias o cualquier otro elemento distintivo asociado.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:59:42-0500



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:04:09-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCOTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:59:02-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:01:04-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

“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”



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:01:18-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:59:16-0500

### ANEXOS

- **Anexo 1:** Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT) 24
- **Anexo 2:** Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información 27
- **Anexo 3:** Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones 30
- **Anexo 4:** Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público 33



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 20:59:57-0500



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:04:35-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:05:08-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:59:31-0500

“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”

## ANEXO 1

### Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)

#### 1. Antecedentes:

- 1.1. El Perú está implementando el uso de la televisión digital terrestre (TDT) bajo el estándar ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), para que los televidentes accedan a una mayor variedad y calidad de contenidos en los campos de información, conocimiento, cultura, educación y entretenimiento.
- 1.2. Mediante Decreto Supremo N° 017-2010-MTC, se aprueba el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú, (en adelante, Plan Maestro), el cual establece plazos progresivos por territorios y las medidas necesarias para la transición de la televisión analógica hacia la televisión digital terrestre.
- 1.3. Actualmente, hay 163 estaciones que transmiten en señal digital en el país. La cobertura crecerá de manera progresiva en las localidades de los territorios establecidos en el Plan Maestro:

Territorio	Localidades
1	Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
2	Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.
3	Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Juliaca, Pucallpa, Puno y Tacna.
4	Abancay, Cajamarca, Chachapoyas, Huancavelica, Huánuco, Puerto Maldonado, Moquegua, Cerro de Pasco, Moyobamba y Tumbes.
5	Localidades no incluidas en los territorios 1, 2, 3 y 4.

- 1.4. Posteriormente, se han realizado diversas modificaciones al Plan Maestro una de las importantes es la modificación realizada mediante Decreto Supremo N° 020-2022-MTC, que modifica los artículos 15 y 17 del Plan Maestro, referidos a los plazos máximos de inicio de transmisiones con tecnología digital, así como el plazo máximo para el cese de transmisiones de las señales analógicas. El plazo de cese para el Territorio 1 vence en el IV trimestre del 2024.
- 1.5. El MTC, a través de la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT), impulsa la implementación de la señal digital de la TDT que reemplazará a la analógica y permitirá que los ciudadanos accedan a una mejor calidad de imagen, sonido y variedad de canales de forma gratuita.

#### 2. Identificación del problema:

- 2.1. Es importante mencionar que el cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica en el Territorio 1 ha sido postergado hasta en 2 oportunidades, siendo una de las principales causas la falta de conocimiento de la ciudadanía sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT).



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mirna Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:01:45-0500  
24 de 35



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:01:32-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:05:29-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 10:59:48-0500

“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”

2.2. La última encuesta realizada la DGAT, en octubre de 2022<sup>2</sup> en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, tuvo como resultado que solo el 21.4 % de los hogares conocen o han escuchado sobre la TDT.

2.3. En ese sentido, la estrategia de difusión más importante incluida en el Plan de Cese es la campaña de publicitaria sobre la TDT, que permite propagar el mensaje a través de medios de comunicación masivos y otros medios para llegar a más hogares de acuerdo con el público objetivo.

### 3. Objetivos de comunicación:

#### Objetivo general:

- Informar la disponibilidad, los beneficios de la televisión digital terrestre (TDT) y cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica.

#### Objetivo específico:

- Informar los beneficios que trae la señal TDT, los cambios de la transición de televisión analógica a la televisión digital, cómo acceder y preparar a la ciudadanía del Territorio 1 ante el cese de las transmisiones de televisión con tecnología analógica.

### 4. Estrategia:

4.1. De acuerdo a la última encuesta realizada a nivel de Lima Metropolitana en el mes de setiembre y octubre del 2022, sobre la TDT, se evidenció que la ciudadanía recibió información de las campañas de publicidad del 2019 y 2020, con mayor presencia en redes sociales (14 %), internet (8.1 %) y radio (4.1 %).

4.2. Por esta razón, la estrategia publicitaria está enfocada en impulsar el conocimiento de la ciudadanía a través de masificar y segmentar la difusión de la publicidad, con un mensaje claro y directo, en medios masivos como televisión y radio, así como también en otros medios como vía pública redes sociales y web.

### 5. Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de NSE C, D y E.

### 6. Concepto de la campaña:

- Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT): “Conéctate fácil”.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:01:49-0500

<sup>2</sup> Estudio con análisis cualitativo que permita contar con un diagnóstico del conocimiento de los hogares acerca de la TDT en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao”. Encuestas a los hogares que cuenten con televisor, hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:01:56-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:05:46-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:00:00-0500

"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"

## 7. Idea creativa:

- 7.1. El concepto central de la campaña consiste en informar, de una manera clara y sencilla, a la ciudadanía sobre los beneficios de la TDT, el cese de la señal analógica y la forma de acceder a la TDT sin tener que cambiar de televisor para acceder a la variedad de programación de canales televisivos con una mejor calidad de imagen y sonido, ¡gratis!
- 7.2. Los ciudadanos con cobertura geográfica de la TDT podrán acceder a más entretenimiento, información, cultura, educación y otros. Asimismo, es importante indicar la primera fecha de cese de la señal analógica.

## 8. Mensajes:

- 8.1. A fin de impulsar qué es la TDT, sus beneficios e informar sobre los equipos necesarios para no quedarse sin señal de televisión, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:
  - Que no se apague la señal de tu TV, cámbiate a la TDT y disfruta de tus programas favoritos en HD.
  - Conéctate fácil a la Televisión Digital Terrestre.
  - ¡Qué no te sorprenda el apagón analógico!
  - ¡Imagina tu televisor de siempre con más canales!
  - ¡Cámbiate a la señal gratuita de la TDT!
  - Mejor calidad de imagen y sonido.
  - Mayor cantidad de programas de señal abierta.

## 9. Piezas comunicacionales:

- Banner y menciones
- Spot de video
- Spot de audio

## 10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Televisión
- Radio
- Vía pública
- Digital

## 11. Ámbito y período de difusión:

- 11.1. La campaña se realizará con una duración de 60 días durante el IV trimestre del 2024, en medios masivos y otros medios de comunicación, a nivel nacional, con énfasis en:
  - Territorio 1: Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
  - Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.
  - Territorio 3: Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Pucallpa, Puno y Tacna.



Firmado digitalmente por:  
FALCÓN MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:02:08-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:02:03-0500





PERÚ

Ministerio  
de Transportes  
y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 22:06:12-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 11:00:14-0500

"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"

## ANEXO 2

### Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información:

#### 1. Antecedentes:

- 1.1. Decreto Legislativo N° 1277 que sanciona la realización de Comunicaciones Malintencionadas a las Centrales de Emergencias, Urgencias o de Información, así como su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 013-2017-MTC, estipula que el MTC es la entidad competente para supervisar su cumplimiento, así como para ejercer la potestad sancionadora respecto de las conductas tipificadas como infracciones administrativas (Art 2. del D.L. N° 1277). Asimismo, contempla una serie de medidas preventivas para reducir la probabilidad de ocurrencia de comunicaciones malintencionadas, estableciéndose en el artículo 13 del mencionado reglamento que el MTC debe realizar campañas de difusión a nivel nacional para concientizar a la población sobre el uso adecuado de los servicios brindados por estas centrales.
- 1.2. En una situación actual de una emergencia, las llamadas malintencionadas a las líneas de emergencia, urgencia e información continúan siendo un problema ante las situaciones de real emergencia. Es por ello que, es esencial mantener libres las líneas, a fin que la población pueda hacer uso de las mismas cuando realmente necesiten comunicarse.
- 1.3. En ese contexto, las centrales de emergencia, urgencias o información desempeñan un papel crucial como mecanismo para solicitar ayuda en momentos verdaderamente críticos. Entre las líneas más afectadas por comunicaciones malintencionadas, se encuentran:
  - Línea 100 de Denuncia de Violencia Familiar y Sexual
  - 117 de EsSalud
  - 105 de la Policía Nacional del Perú
  - 113 de Info Salud
  - 1815 de Devida
  - 115 de Defensa Civil
  - 106 del SAMU
  - 1818 de la Central Única de Denuncias del Mininter
  - 107 de EsSalud
  - 101 de Línea Social

#### 2. Identificación del problema:

- 2.1. El alto índice de comunicaciones malintencionadas que los usuarios realizan a las centrales de emergencia, urgencia e información, genera pérdida de recursos tanto en la movilización de personal como la de equipos, perjudicando a aquellos ciudadanos que requieren pronta atención ante una verdadera emergencia.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 21:02:24-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 12:02:17-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 22:08:39-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 11:00:26-0500

"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"

- 2.2. En consecuencia, durante el 2023, más de 3500 líneas telefónicas fueron suspendidas por realizar llamadas malintencionadas a las centrales de emergencia, 160 sanciones (de las cuales 60 constituyeron multas, 99 amonestaciones y una cancelación definitiva de línea).
- 2.3. Para ello, las centrales registran la información del tipo de llamada (silente, perturbadora o falsa), sin embargo, el MTC a la actualidad no cuenta con un Procedimiento Administrativo Sancionador (PAS) iniciado por una llamada falsa.
- 2.4. De esta manera, las comunicaciones malintencionadas impactan negativamente en el adecuado funcionamiento de las centrales de emergencia, urgencia e información, causando demora en las respuestas y, producto de ello, llegan a poner en peligro la vida de las personas.
- 2.5. La Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC), a través de las Direcciones de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones, y de Sanciones en Comunicaciones, evalúa las comunicaciones malintencionadas portadas por las centrales de emergencia, urgencia e información, y lleva a cabo el procedimiento administrativo sancionador, en las etapas instructora y sancionadora.

### 3. Objetivos de comunicación:

#### Objetivo general:

- Informar y concientizar sobre el uso adecuado de las líneas de emergencia, urgencia e información, así como de las consecuencias derivadas de su uso irresponsable.

#### Objetivo específico:

- Informar sobre las sanciones asociadas al realizar llamadas malintencionadas.

### 4. Estrategia:

- 4.1. La campaña contribuirá a la difusión del mensaje publicitario y promoverá el adecuado uso de los servicios de atención de emergencias, buscando un cambio de actitud y creando conciencia de la importancia de salvar vidas o resolver situaciones potencialmente peligrosas.
- 4.2. Se espera contribuir con la reducción de las comunicaciones malintencionadas, informando a la ciudadanía sobre las consecuencias legales como suspensiones del servicio y multas.
- 4.3. Para lo cual, se plantea una estrategia publicitaria enfocada en medios masivos, así como también en otros medios.

### 5. Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, padres y madres de familia y ciudadanía en general, de todos los NSE.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 21:02:38-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 12:02:31-0500





PERÚ

Ministerio  
de Transportes  
y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:07:01-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCOTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:00:37-0500

“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”

## 6. Concepto de la campaña:

- Campaña publicitaria sobre las comunicaciones malintencionadas a las centrales de emergencia, urgencias o información: “Libera una línea, salva una vida”.

## 7. Idea creativa:

- 7.1. Se propone difundir la información recreando escenas basadas en hechos reales, para que el público receptor se sienta identificado y genere conciencia sobre la importancia de usar las centrales de emergencia, urgencia e información solo en casos necesarios.

## 8. Mensajes:

- 8.1. A fin de sensibilizar la importancia de utilizar de manera responsable las centrales de emergencia, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:
  - Libera una línea, salva una vida.
  - Tus bromas te pueden costar una vida.
  - Las llamadas silentes nos impiden ayudar.
  - No brindes información falsa a una central de emergencia.
  - Tus bromas te pueden salir caras con los números de emergencia no se juega.

## 9. Piezas comunicacionales:

- Spot de video
- Spot de audio

## 10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Televisión
- Radio
- Radiomercados
- Digital

## 11. Ámbito y período de difusión:

- 11.1. La campaña se realizará con una duración de 60 días durante el IV trimestre del 2024, en medios masivos y otros medios de comunicación, a nivel nacional, con énfasis en:
  - Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa, Cajamarca y Tarapoto.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:02:54-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:02:50-0500



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:07:20-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:00:52-0500

“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”



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:08:05-0500

## ANEXO 3

### Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones

#### 1. Antecedentes:

- 1.1. En la actualidad, el despliegue de la tecnología de acceso 4G y la inminente introducción de la tecnología 5G son de gran importancia. Esto se debe a que los dispositivos de los usuarios contarán con conexiones de banda ancha móvil, lo que se traducirá en un aumento en la cantidad de usuarios conectados y, potencialmente, en una mayor velocidad por usuario. Facilitar la instalación de antenas se ha vuelto crucial en este contexto; sin embargo, en tiempos recientes ha surgido conflicto debido a la oposición de vecinos cercanos a estas estaciones.
- 1.2. Es relevante destacar que las emisiones radioeléctricas de estas antenas están estrictamente supervisadas y se mantienen muy por debajo de los límites máximos permitidos por los estándares internacionales, acorde a las mediciones realizadas a nivel nacional en los últimos 5 años por la DGFSC, siguiendo los protocolos establecidos en el Decreto Supremo N° 038-2003-MTC y sus normas complementarias. A pesar de estos controles y regulaciones, aún se presentan negativas por parte de algunos residentes a la instalación de antenas.
- 1.3. Para abordar esta situación, resulta crucial llevar a cabo una campaña publicitaria que destaque la importancia de instalar y mantener la infraestructura de telecomunicaciones, haciendo especial énfasis en la necesidad de contar con antenas de radiocomunicaciones que permitan ampliar y mejorar la conectividad inalámbrica de los servicios de telefonía y acceso a Internet.
- 1.4. Asimismo, informar a la ciudadanía acerca de los beneficios que trae la instalación de antenas y desmitificar los supuestos peligros y efectos dañinos en la salud, también informar sobre la mimetización de las antenas<sup>3</sup> y su contribución a mantener un paisaje urbano adecuado armonioso, adicionalmente concientizar sobre el uso adecuado del acceso a internet lo que permitirá la conectividad e integración digital de nuestro país.

#### 2. Identificación del problema:

- 2.6. El bajo conocimiento de la información relacionada a las radiaciones no ionizantes (RNI) en telecomunicaciones en la ciudadanía, ha permitido que sigan existiendo mitos sobre la posibilidad de que las antenas de telecomunicaciones generen daños en la salud.
- 2.7. La situación descrita en el párrafo anterior se traduce en una marcada resistencia a la instalación de infraestructura de telecomunicaciones por parte de las autoridades y la ciudadanía, llegando inclusive a solicitar su desmontaje a pesar de no superar los límites máximos permisibles (LMP); así como en un significativo número de quejas ante las instituciones públicas por “la instalación de antenas que atentan contra la salud”.

<sup>3</sup> En concordancia con el Decreto Supremo N° 004-2019-MTC, en el cual se señala los lineamientos para la instalación de infraestructura de telecomunicaciones mimetizadas.



Firmado digitalmente por:  
FALCÓN MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:03:03-0500

30 de 35





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 22:07:43-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 11:01:08-0500

“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”

2.8. En ese contexto, la DGFSC, a través de las Direcciones de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones, y de Sanciones en Comunicaciones, forma parte de la supervisión para garantizar que las emisiones de radiaciones no ionizantes que emiten las antenas de telecomunicaciones se encuentren dentro de los límites permitidos por las regulaciones correspondientes.

2.9. Asimismo, cabe señalar que, el MTC cuenta con la línea 1855, a disposición de la ciudadanía, para atender preguntas o inquietudes sobre temas relacionados con las antenas de telecomunicaciones. La central atiende en español, quechua y aymara.

### 3. Objetivos de comunicación:

#### Objetivo general:

- Informar sobre la importancia de la instalación de antenas para mejorar los servicios de telecomunicaciones y destacar los cambios positivos que conlleva. Asimismo, comunicar que las antenas no representan un riesgo para la salud.

#### Objetivo específico:

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre las radiaciones no ionizantes (RNI).
- Informar sobre los beneficios que trae la instalación de antenas.

### 4. Estrategia:

4.1. La campaña propone amplificar el mensaje publicitario acerca de las antenas de comunicaciones, destacando su papel fundamental en la mejora de la conectividad. Estas antenas no solo posibilitan una comunicación más efectiva, mejorando la conectividad, sino que también facilitan el progreso, el aprendizaje, las negociaciones y el acceso a la información para los usuarios.

4.2. Para lo cual, se plantea una estrategia publicitaria enfocada en medios masivos, así como también en otros medios como redes sociales.

### 5. Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de todos los NSE, dirigentes vecinales y ciudadanía en general.

### 6. Concepto de la campaña:

- Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones: “Con antenas, sí conectas”.



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 21:03:18-0500



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 12:08:23-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 22:08:00-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 11:01:18-0500

"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"

## 7. Idea creativa:

7.2. Se propone difundir la información recreando escenas basadas en hechos reales, para que el público receptor se sienta identificado y sepa que los diversos servicios de comunicación que usan diariamente como los servicios móviles, internet, televisión, radio, se logran gracias a la instalación de antenas.

## 8. Mensajes:

8.1. A fin de aclarar los mitos y su impacto en la salud de las personas, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:

- Sin antenas no conectas, con antenas sí conectas.
- Mejoremos el servicio de telecomunicaciones en el país.
- Más antenas, mejores servicios de voz y datos.
- El MTC supervisa y mide constantemente la radiación de antenas, que está muy por debajo del límite permisible.
- Las antenas de telecomunicaciones no generan enfermedades.<sup>4</sup>
- La tecnología 5G no trae enfermedades.

## 9. Piezas comunicacionales:

- Spot de video
- Spot de audio

## 10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Televisión
- Radio
- Radiomercados
- Digital

## 11. Ámbito y período de difusión:

11.1. La campaña se realizará con una duración de 35 días durante el IV trimestre del 2024, en medios masivos y otros medios de comunicación, a nivel nacional, con énfasis en:

- Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco, Arequipa y Lima Norte.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 03/10/2024 12:06:49-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy Vº Bº  
Fecha: 02/10/2024 21:03:29-0500

<sup>4</sup> En el estudio "Radiación electromagnética y campos eléctricos y magnéticos asociados con la salud: una visión general de las cuestiones actuales" Según la OMS, hasta el momento, no hay evidencia convincente de que la exposición a los campos electromagnéticos de radiofrecuencia en niveles permitidos genere efectos adversos para la salud.



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:08:21-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:01:32-0500

“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”

## ANEXO 4

### Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público

#### 1. Antecedentes:

- 1.1. En el 2021, el MTC implementó la campaña “No va sola”, en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de concientizar a la ciudadanía y autoridades de los gobiernos locales y gobiernos regionales, sobre la importancia de denunciar los actos de acoso en el transporte público de personas en ámbito nacional regional y provincial.
- 1.2. Esta campaña se fortaleció en el 2023, cuando el MTC implementó la campaña “Freno al acoso”.
- 1.3. Todas las campañas implementadas, se acompañaron con acciones de comunicación social y/u orgánicas mediante plan de medios, vocería, notas de prensa y redes sociales.
- 1.4. Asimismo, se realiza capacitaciones sobre el tema en mención dirigido a las autoridades y funcionarios de las Municipalidades Provinciales de las principales ciudades del interior del país, para que ellos repliquen la capacitación a operadores de transporte (conductores, tripulantes, cobradores, empresarios de transporte de personas) de sus respectivas jurisdicciones; así como también se fortalece las capacidades de los agentes de la Policía Nacional.

#### 2. Identificación del problema:

- 2.1. Uno de los más grandes problemas estructurales de la sociedad peruana es la inseguridad ciudadana. Los espacios públicos que son diseñados para que las personas puedan desenvolverse en condiciones adecuadas y seguras, no logran garantizar la integridad ni la vida de las personas. A diario se recibe información difundida a través de los medios de comunicación sobre delitos cometidos contra los ciudadanos, siendo los más comunes los robos, asaltos, secuestros, extorsiones, violaciones, acoso sexual, entre otros.
- 2.2. El acoso sexual es cometido con total impunidad en todos los ámbitos públicos o privados. Generalmente, se produce contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, quienes forman parte de un público que se ve más vulnerable y discriminada cada día. Ciertos niveles de violencia parecen estar normalizados o justificados culturalmente, pues, ante estos hechos, se generan expresiones como “por qué se viste así”, “para qué viaja sola”, “las mujeres siempre exageran”, “ella se lo buscó”, “ella le dio motivos”, entre otras.
- 2.3. En ese sentido, el MTC, comprometido con brindar servicios de transporte eficientes y seguros, considera importante la continuidad de la campaña “Freno al acoso”.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:07:00-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:03:46-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:08:40-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:01:46-0500

“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”

### 3. Objetivos de comunicación:

#### Objetivo general:

- Informar y sensibilizar sobre la importancia de denunciar, sancionar y exponer a quienes cometan actos de acoso sexual en el transporte público.

#### Objetivos específicos:

- Informar que el acoso es un delito que puede ser sancionado con pena privativa de la libertad de hasta 15 años.<sup>5</sup>
- Dar a conocer la importancia de denunciar, ya sea como víctima o como testigo, los casos de acoso que se cometan en el transporte público y no ser cómplices de este delito.

### 4. Estrategia:

- 4.1. Las redes sociales son consideradas uno de los puntos de contacto más efectivos en el Perú, donde la atención a la publicidad en los medios digitales es del 82 % en Lima Metropolitana y 79 % en el interior del país (CPI 2023).
- 4.2. Ello demuestra que es un medio de gran consumo para la ciudadanía. En ese sentido, se establece una estrategia publicitaria enfocada en redes sociales, la cual permite llevar el mensaje de una manera segmentada al público objetivo, de acuerdo a intereses de comportamiento; y ámbito de aplicación.

### 5. Público objetivo:

- Hombres, mujeres, niños, niñas y adolescentes usuarios del servicio de transporte terrestre público, operadores de transporte y ciudadanía en general, de los NSE C y D.
- Operadores de transporte (conductores, tripulantes, cobradores, empresarios de transporte de personas), que son los actores responsables de activar el protocolo; y autoridades de los gobiernos locales, gobiernos regionales, Policía de Tránsito y fiscalizadores, quienes, de manera coordinada, deben actuar de manera eficiente e inmediata cuando se presentan actos de acoso en el transporte terrestre público.

### 6. Concepto de la campaña:

- Campaña publicitaria en contra del acoso sexual en el transporte terrestre público: “Ponle freno al acoso”.

### 7. Idea creativa:

- 7.1. Se propone difundir la información recreando escenas basadas en hechos reales, para que el público receptor se sienta identificado y genere conciencia sobre la importancia de actuar en casos de acoso sexual en el transporte público.

<sup>5</sup> De acuerdo con el Código Civil y la Ley N° 31314.



Firmado digitalmente por:  
VIACAVA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:07:13-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:03:58-0500





PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Firmado digitalmente por:  
OTERO TELLO Gaston Cesar  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 22:08:59-0500



Firmado digitalmente por:  
ARROYO TOCTO Victor  
Adrian FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 11:01:58-0500

“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”

## 8. Mensajes:

8.1. A fin de garantizar que el servicio de transporte terrestre público en el ámbito nacional, regional y provincial sea seguro, eficiente, inclusivo y accesible para todos y todas, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:

- Ponle freno al acoso sexual en el transporte público y denuncia a los agresores.
- Si eres víctima o testigo de acoso sexual en el transporte público, alerta al conductor.
- El acoso es un delito que puede ser sancionado hasta con 15 años de cárcel.
- ¡Denuncia cualquier acto de acoso sexual en el transporte público!

## 9. Piezas comunicacionales:

- Spot de video.

## 10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Redes sociales.

## 11. Ámbito y período de difusión:

11.1. La campaña se realizará con una duración de 26 días durante el III y IV trimestre del 2024, a nivel nacional, con énfasis en el top de ciudades que cuentan con una población mayor a 100 000 habitantes y/o aquellas que construyan capitales de departamento, con excepción de las ciudades del ámbito de intervención de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU):

- Abancay, Andahuaylas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chachapoyas, Chiclayo, Huamanga, Huancavelica, Huancayo, Huaraz, Ica, Jaén, Mariscal Nieto, Maynas, Moyobamba, Pasco, Pisco, Piura, Pucallpa, Puno, San Martín, San Román, Santa, Sullana, Tacna, Trujillo, Tumbes y Tumbopata<sup>6</sup>.



Firmado digitalmente por:  
VIACAÑA DEXTRE Miguel  
Angel FAU 20131379944 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 03/10/2024 12:07:32-0500



Firmado digitalmente por:  
FALCON MEDINA Mima Paola  
FAU 20131379944 hard  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 02/10/2024 21:04:12-0500

<sup>6</sup> Según el ámbito de intervención del Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible (Promovilidad), setiembre 2023.