

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

GERENCIA REGIONAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL

I. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica, los gobiernos regionales tienen como finalidad esencial fomentar el desarrollo regional integral y sostenible. Esto se logra promoviendo la inversión pública y privada, generando empleo, y garantizando el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades para todos sus habitantes, en concordancia con los planes y programas de desarrollo a nivel nacional, regional y local.

En este contexto, la Gerencia de Imagen Institucional del GORE-LL, como responsable de planificar y ejecutar las acciones de comunicación del Gobierno Regional de La Libertad, en cumplimiento con lo establecido en los artículos 39° y 40° del Reglamento de Organización y Funciones (ROF). Su labor incluye la planificación de estrategias publicitarias y la adecuada canalización de mensajes para la difusión de acciones, proyectos y programas de desarrollo, así como los logros institucionales y el plan de actividades, en beneficio de la ciudadanía.

De este modo, promueve la descentralización y fortalece la gobernabilidad democrática, alineándose con valores esenciales como la participación ciudadana, la transparencia, la gestión moderna, la rendición de cuentas, la inclusión y la eficacia. Estas acciones se enmarcan en los principios rectores de las políticas y la gestión regional establecidos en el Artículo 8 de la "Ley Orgánica de Gobiernos Regionales - Ley N° 27867.

Para este propósito, el área de Imagen Institucional lleva a cabo un análisis detallado del consumo de medios, con el objetivo de identificar las plataformas más efectivas para alcanzar a los diversos públicos objetivos. Este análisis permite evaluar y diseñar las propuestas publicitarias más adecuadas, garantizando que los mensajes institucionales lleguen de manera eficaz y oportuna a la población.

En este documento, se presentan dichas propuestas junto con la identificación de los segmentos poblacionales clave y los temas prioritarios que se deben difundir. Este enfoque integral asegura que las estrategias de comunicación estén alineadas con las necesidades informativas de la ciudadanía y contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Desde esta perspectiva, La Ley N° 28874, que regula la Publicidad Estatal, establece en su artículo 1º los objetivos fundamentales de esta normativa: a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión; y b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

En este marco, consideramos que la elaboración de un plan de estrategia publicitaria no solo se alinea con los objetivos de la Ley, sino que también representa una inversión estratégica clave para fortalecer la comunicación y la imagen institucional del Gobierno Regional.

Este enfoque estratégico asegura que la comunicación institucional cumpla con los estándares legales y, al mismo tiempo, refuerce el impacto positivo de las acciones gubernamentales en la ciudadanía.

El presente plan se diseña en cumplimiento de lo establecido por la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal. Esta normativa tiene como propósito central definir criterios claros para la asignación y uso responsable de los recursos públicos destinados a la publicidad, promoviendo al mismo tiempo la transparencia y el uso racional de estos fondos.

En particular, el artículo 3° de dicha Ley establece que la contratación de publicidad estatal debe estar respaldada por un Plan de Estrategia Publicitaria. Este documento debe elaborarse en consonancia con las funciones y competencias de la entidad correspondiente, alineándose con las metas y prioridades de los programas sectoriales. Además, debe incluir un desglose detallado y justificado de las acciones previstas en el plan de trabajo.

La elaboración de este plan no solo responde a una obligación legal, sino que es una herramienta estratégica para optimizar los recursos públicos y asegurar que la publicidad institucional atienda las necesidades ciudadanas. Su ejecución refuerza la rendición de cuentas y fortalece el vínculo entre el Gobierno Regional y la población mediante una comunicación alineada con sus objetivos.

Invertir en publicidad es esencial para visibilizar los avances en más de 200 obras ejecutadas y en desarrollo, fortaleciendo la confianza ciudadana en sectores clave como salud, educación, seguridad y obras públicas. Además, ante la creciente preocupación por la inseguridad, una comunicación efectiva sobre las acciones gubernamentales contribuye a la tranquilidad social y al respaldo ciudadano.

Asimismo, la difusión informativa resalta megaobras de impacto nacional, como la tercera etapa de Chavimochic y el nuevo hospital Regional Docente, promoviendo el desarrollo regional, incentivando la inversión privada y fomentando el turismo.

Para lograr un impacto efectivo, las estrategias y canales de difusión también se enfocarán en: Alcanzar a ciudadanos migrantes afectados por la inseguridad o el desempleo; promover el turismo y el crecimiento económico en La Libertad y atraer inversión privada en proyectos estratégicos.

La Gerencia Regional de Imagen Institucional implementará este plan a través de una estrategia de difusión integral, utilizando medios tradicionales y alternativos para garantizar una cobertura efectiva en todas las provincias de La Libertad, asegurando así que la información llegue a diversos sectores de la población y genere el impacto esperado.

I.I. ASPECTO LEGAL

- La Ley N° 28874 y su Reglamento, así como la Ley N° 31515 que modifica la Ley N° 28874 y el 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, modificada por la Ley N° 31515” se encuentran vigentes.
- La Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado ya no está vigente, fue derogada por la Ley N° 32069- Ley General de Contrataciones Públicas (publicada el 24 de junio de 2024), la misma que en su ÚNICA DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA establece: “Se derogan los siguientes dispositivos y disposiciones:
 - a) Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, salvo su décima disposición complementaria final, que se mantiene vigente en tanto no se apruebe el acuerdo de consejo directivo emitido bajo el amparo de la presente ley.
 - b) Decreto Legislativo 1341, Decreto Legislativo que modifica la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado.

- c) Decreto Legislativo 1444, Decreto Legislativo que modifica la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
 - d) Decreto Legislativo 1018, Decreto Legislativo que crea la Central de Compras Públicas - Perú Compras.
 - e) Segundo párrafo del numeral 2 del artículo 8 del Decreto Legislativo 1071, Decreto Legislativo que norma el arbitraje.
- Asimismo, la Única Disposición Complementaria Derogatoria del Decreto Supremo N° 009-2025-EF- Decreto que aprueba el Reglamento de la Ley N° 32069- Ley General de Contrataciones Públicas, deroga los siguientes dispositivos legales:
 - a) Decreto Supremo N° 344-2018-EF que aprobó el Reglamento de la Ley N° 30225 Ley de Contratación del Estado.
 - b) Decreto Supremo N° 236-2020-EF que aprueba el procedimiento para la contratación del servicio de asistencia técnica especializada para la gestión de inversiones.
 - c) Decreto Supremo N° 011-79-VC implementan y adecuan decreto supremo sobre contratación de obras públicas.
- ❖ ***Se precisa que la Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas no tiene un Texto Único Ordenado, no existiendo una derogación expresa del Decreto Supremo N° 082-2019 que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225 (aplicable en tanto no se aponga a la Ley N° 32069- Ley General de Contrataciones Públicas y su Reglamento).***
- La Ley N° 28278- Ley de Radio y Televisión y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC se encuentran vigentes.

No obstante, se precisa que mediante Decreto Supremo N° 009-2021-MTC se modificó los artículos 19, 35, 68-A, 73, 74 y 81 del Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC.

Asimismo, mediante Decreto Supremo N° 001-2022-MTC se modificó los artículos 61, 70 y 71 del Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC.

- La Ley N° 32185, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año Fiscal 2025.

II. OBJETIVOS

II.I. Objetivo General

Desarrollar e implementar estrategias de comunicación integral para el año 2025, empleando medios tradicionales y no convencionales a nivel regional y nacional, con el objetivo de difundir las principales acciones y logros que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de La Libertad.

II.II. Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad institucional y la confianza ciudadana mediante campañas de comunicación estratégicas que visibilicen el impacto positivo de las inversiones en salud, educación, seguridad ciudadana, infraestructura vial y obras en Trujillo.

- Difundir de manera efectiva los avances y logros de la gestión regional mediante el uso de medios tradicionales y no convencionales, garantizando el acceso a la información para todos los ciudadanos de La Libertad.
- Elevar el nivel de competitividad del GORE en el Ranking INCORE, en línea con el eje institucional denominado “percepción de la gestión pública regional”.
- Fortalecer el posicionamiento institucional, logrando una mayor cercanía con la ciudadanía y resaltando los valores esenciales de la gestión pública.
- Promover el desarrollo económico y el turismo en la región mediante estrategias de comunicación que destaquen las oportunidades de inversión y las riquezas culturales de La Libertad.
- Sensibilizar a la población sobre temas clave como seguridad ciudadana, empleo y desarrollo social, utilizando mensajes claros y accesibles en diversos canales de comunicación.
- Asegurar la transparencia en el manejo de los recursos públicos, cumpliendo con las disposiciones legales.
- Gestionar eficazmente situaciones de crisis, ofreciendo respuestas rápidas y adecuadas que protejan la imagen institucional.

III. PUBLICO OBJETIVO

El Gobierno Regional de La Libertad, como entidad pública descentralizada, tiene la responsabilidad de administrar y fomentar el desarrollo integral y sostenible de la región. En este contexto, el Plan Estratégico Publicitario 2025 no establecerá una segmentación del público objetivo basada en variables de estudio, ya que su alcance abarcará a toda la población liberteña.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su estudio “Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, 2024 y 2025”, se proyecta que para el año 2025 la región La Libertad contará con aproximadamente 2 millones 155 mil 943 habitantes, distribuidos en 12 provincias y 83 distritos. Dado que la población liberteña representa el 6.2% del total nacional, situándose como la segunda región más poblada después de Lima, resulta fundamental que las estrategias de comunicación alcancen a toda la ciudadanía.

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2024-2025

Ubigeo	Departamento	2024			2025		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
000000	Perú	34,038,457	16,875,638	17,162,819	34,350,244	17,025,096	17,325,148
010000	Amazonas	430,123	221,394	208,729	430,251	221,434	208,817
020000	Áncash	1,202,171	606,821	595,350	1,205,639	608,820	596,819
030000	Apurímac	426,626	218,675	207,951	424,906	217,893	207,013
040000	Arequipa	1,605,569	790,105	815,464	1,631,136	802,953	828,183
050000	Ayacucho	669,737	344,337	325,400	669,020	344,337	324,683
060000	Cajamarca	1,447,707	723,870	723,837	1,443,839	721,832	722,007
070000	Prov. Const. del Callao	1,209,614	586,666	622,948	1,228,411	595,143	633,268
080000	Cusco	1,398,036	708,265	689,771	1,406,165	712,621	693,544
090000	Huancavelica	335,142	169,645	165,497	327,440	165,914	161,526
100000	Huánuco	746,509	377,396	369,113	741,887	375,064	366,823
110000	Ica	1,062,346	532,861	529,485	1,083,566	543,554	540,012
120000	Junín	1,380,561	688,070	692,491	1,383,107	689,349	693,758
130000	La Libertad	2,130,145	1,056,410	1,073,735	2,155,943	1,069,244	1,086,699
140000	Lambayeque	1,361,554	662,273	699,281	1,372,301	667,312	704,989
150000	Lima	11,304,993	5,433,564	5,871,429	11,461,995	5,505,595	5,956,400
160000	Loreto	1,057,592	545,464	512,128	1,063,495	548,249	515,246
170000	Madre de Dios	197,096	110,753	86,343	203,069	113,959	89,110
180000	Moquegua	201,129	107,267	93,862	202,946	108,197	94,749
190000	Pasco	265,392	137,333	128,059	263,354	136,390	126,964
200000	Piura	2,149,978	1,083,168	1,066,810	2,172,710	1,094,652	1,078,058
210000	Puno	1,208,802	597,967	610,835	1,199,636	593,663	605,973
220000	San Martín	945,523	495,714	449,809	955,789	500,383	455,406
230000	Tacna	396,180	201,550	194,630	402,089	204,678	197,411
240000	Tumbes	266,653	143,576	123,077	270,134	145,385	124,749
250000	Ucayali	639,279	332,494	306,785	651,416	338,475	312,941

Nota: Las proyecciones de población 2025 son de carácter provisional, hasta que se disponga de los resultados definitivos del próximo censo de población y vivienda a ejecutarse en el año 2025.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N° 25.

CUADRO N° 3.23
PERÚ: POBLACIÓN MASCULINA AL 30 DE JUNIO, POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO 2025

Departamento	Total	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 y más
Total	17 025 096	1 425 661	1 420 314	1 303 323	1 371 187	1 200 752	1 252 147	1 315 577	1 295 084	1 217 543	1 121 538	932 789	843 901	721 127	543 121	432 482	300 333	179 939	108 033	32 419	7 045	781
Amazonas	221 434	22 493	22 499	21 985	21 714	17 134	15 984	15 726	16 891	14 785	13 277	9 608	8 859	7 110	5 418	3 764	2 245	1 190	566	159	25	2
Áncash	608 820	53 031	54 424	49 211	49 794	38 068	43 720	47 646	48 242	42 911	38 417	30 951	30 024	25 356	18 454	15 007	10 775	6 912	4 376	1 211	261	29
Apurímac	217 893	20 150	20 718	20 488	20 003	15 216	15 128	17 039	20 192	17 113	13 595	10 039	7 385	6 933	5 133	3 763	2 523	1 542	730	170	31	2
Arequipa	802 953	62 579	62 528	55 928	60 329	56 012	60 468	63 525	59 581	57 943	53 948	46 030	43 030	36 481	27 999	22 331	15 783	9 490	6 198	2 149	538	83
Ayacucho	344 337	33 041	33 669	32 862	32 846	27 052	27 126	29 836	28 642	23 133	18 543	14 997	12 009	10 373	7 731	5 467	3 484	2 202	994	278	49	3
Cajamarca	721 832	66 634	67 734	69 569	73 208	58 384	55 293	56 811	55 123	48 671	43 840	32 587	26 988	21 876	16 969	12 450	7 935	4 459	2 447	710	134	10
Prov. Const. del Callao	595 143	47 061	47 625	40 072	41 750	35 905	39 032	39 802	38 069	41 103	44 321	39 702	36 637	30 278	22 593	19 251	14 315	9 160	6 086	1 862	451	68
Cusco	712 621	63 275	63 896	61 295	64 306	54 027	54 926	59 265	59 207	51 332	43 464	33 369	28 559	25 184	19 403	13 499	8 889	4 937	2 748	834	186	20
Huancavelica	165 914	17 019	17 097	17 283	18 400	14 910	13 193	13 044	12 564	10 611	8 316	5 772	4 358	4 450	3 493	2 357	1 520	941	438	126	18	4
Huánuco	375 064	36 551	36 504	36 212	38 009	31 975	30 784	31 006	27 168	25 207	21 985	15 679	12 261	10 382	8 086	5 842	3 757	2 187	1 091	314	59	5
Ica	543 554	50 492	50 510	46 056	46 590	43 147	43 143	43 211	38 261	33 778	29 599	25 986	23 091	21 896	16 306	12 966	9 100	5 293	2 949	965	190	25
Junín	689 349	64 120	64 597	62 305	62 314	53 864	52 606	53 715	53 190	46 216	39 311	34 044	28 006	23 368	18 455	14 314	9 581	5 424	2 942	818	145	14
La Libertad	1 069 244	97 231	97 302	82 069	81 829	66 610	75 411	80 618	84 515	78 358	68 935	55 516	53 789	45 535	34 057	27 309	19 172	12 152	6 596	1 814	390	36
Lambayeque	667 312	57 579	59 199	54 881	56 111	44 212	47 606	48 503	50 440	43 672	39 804	34 261	33 900	28 248	22 326	18 717	12 801	7 832	5 056	1 668	439	57
Lima	5 505 595	393 294	381 001	332 135	381 520	365 399	398 315	426 848	424 026	418 502	397 584	342 750	320 234	275 103	205 052	172 529	127 552	76 715	49 079	14 531	3 106	320
Loreto	548 249	62 364	60 268	56 095	54 160	43 079	38 759	37 381	38 013	34 426	29 991	23 132	19 040	16 508	12 885	9 933	6 588	3 543	1 503	476	96	9
Madre de Dios	113 959	9 546	8 826	7 585	7 532	6 991	8 487	9 288	9 614	9 301	8 274	7 266	6 683	5 810	3 719	2 629	1 234	576	450	113	31	4
Moquegua	108 197	6 770	6 923	6 598	7 023	6 793	6 935	7 033	7 547	8 461	9 568	8 333	7 506	5 884	4 438	3 530	2 381	1 341	818	256	52	7
Pasco	136 390	11 225	11 710	11 813	12 263	10 119	10 211	10 012	9 971	10 975	9 826	8 300	6 302	4 700	3 489	2 377	1 565	895	450	151	33	3
Piura	1 094 652	91 183	94 255	89 465	93 062	79 364	83 146	91 933	84 161	77 451	71 094	54 616	49 943	43 228	33 673	26 549	15 217	9 509	4 884	1 562	329	28
Puno	593 663	50 927	51 823	51 309	50 929	46 368	46 855	50 061	46 809	40 327	34 977	31 837	24 897	20 370	16 332	12 425	8 381	5 149	2 692	959	213	23
San Martín	500 383	47 576	47 119	45 120	44 528	37 744	35 805	34 460	33 716	33 375	32 019	27 355	24 416	21 438	15 114	9 623	5 759	3 013	1 637	467	92	7
Tacna	204 678	13 155	13 520	12 113	14 024	13 918	14 935	15 431	15 974	16 219	16 776	13 675	12 812	10 944	7 837	5 792	3 817	2 192	1 159	316	63	6
Tumbes	145 385	11 618	11 643	10 942	10 991	10 337	10 029	9 627	10 509	10 751	12 137	9 574	7 790	6 766	4 960	3 575	2 227	1 159	520	183	41	6
Ucayali	338 475	36 747	34 924	29 932	27 952	24 124	24 250	23 756	22 659	22 922	21 937	17 410	15 382	12 906	9 199	6 483	3 732	2 126	1 624	327	73	10

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

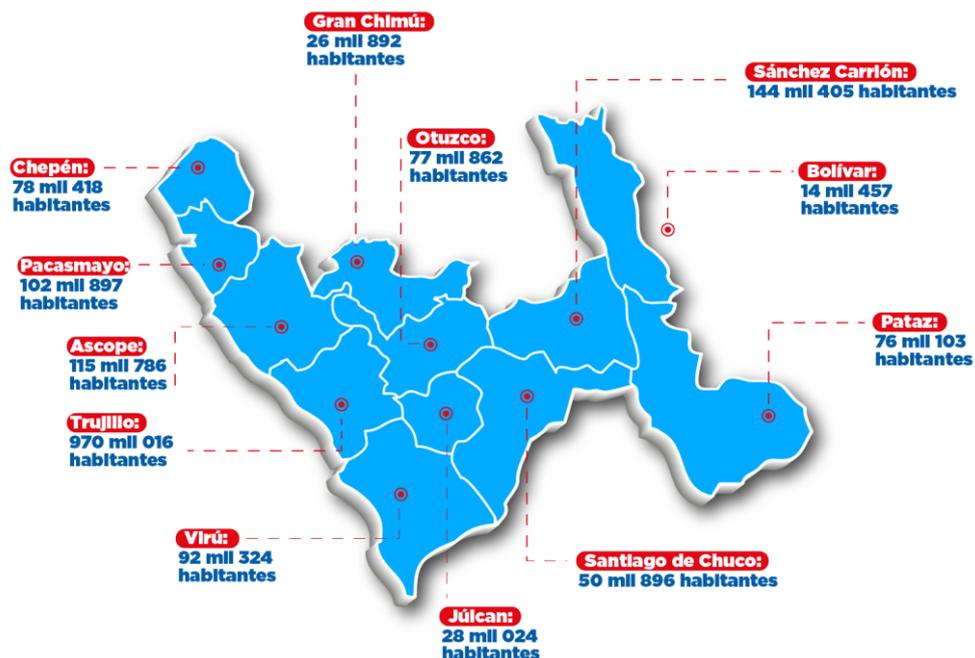
PROVINCIAS Y NÚMERO DE DISTRITOS DE LA LIBERTAD

PROVINCIAS	CAPITAL	Nº DE DISTRITOS
TRUJILLO	TRUJILLO	11
ASCOPE	ASCOPE	8
BOLÍVAR	BOLÍVAR	6
CHEPÉN	CHEPÉN	3
JULCÁN	JULCÁN	4
OTUZCO	OTUZCO	10
PACASMAYO	SAN PEDRO DE LLOC	5
PATAZ	TAYABAMBA	13
SÁNCHEZ CARRIÓN	HUAMACHUCO	8
SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO	8
GRAN CHIMÚ	CASCAS	4
VIRÚ	VIRÚ	3

La diversidad geográfica de La Libertad, que abarca zonas costeras, andinas y de ceja de selva, demanda el uso de múltiples plataformas de comunicación para garantizar una cobertura efectiva. De este modo, se busca no solo informar, sino también fomentar la participación activa de la población en las iniciativas impulsadas por el Gobierno Regional.

DISTRIBUCIÓN POBLACIONES DE LAS PROVINCIAS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD SEGÚN INEI

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD SEGÚN INEI 2017	
PROVINCIAS	Nº POBLACIÓN
TRUJILLO	970 MIL 016 habitantes
ASCOPE	115 mil 786 habitantes
BOLÍVAR	14 mil 457 habitantes
CHEPÉN	78 mil 418 habitantes
JULCÁN	28 mil 024 habitantes
OTUZCO	77 mil 862 habitantes
PACASMAYO	102 mil 897 habitantes
PATAZ	76 mil 103 habitantes
SÁNCHEZ CARRIÓN	144 mil 405 habitantes
SANTIAGO DE CHUCO	50 mil 896 habitantes
GRAN CHIMÚ	26 mil 892 habitantes
VIRÚ	92 mil 324 habitantes



CUADRO N° 2.4
LA LIBERTAD: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 2017
 (Absoluto y porcentaje)

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 778 080	1 403 555	100,0	374 525	100,0
Trujillo	970 016	947 975	67,6	22 041	5,9
Ascope	115 786	103 633	7,4	12 153	3,2
Bolívar	14 457	-	-	14 457	3,9
Chepén	78 418	68 974	4,9	9 444	2,5
Júlcán	28 024	2 846	0,2	25 178	6,7
Otuzco	77 862	19 338	1,4	58 524	15,6
Pacasmayo	102 897	97 240	6,9	5 657	1,5
Pataz	76 103	17 074	1,2	59 029	15,8
Sánchez Carrión	144 405	48 305	3,4	96 100	25,7
Santiago De Chuco	50 896	16 852	1,2	34 044	9,1
Gran Chimú	26 892	4 688	0,3	22 204	5,9
Virú	92 324	76 630	5,5	15 694	4,2

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

La provincia de Trujillo es la más poblada, concentrando el 67.6 % de la población, mientras que Julcán (0.2 %) y Gran Chimú (0.3 %) tienen menor presencia urbana. En la zona rural, Sánchez Carrión destaca con el 25.7 % de la población, en contraste con Pacasmayo (1.5 %) y Chepén (2.5 %), las menos pobladas según el censo del INEI.

CUADRO N° 2.6
LA LIBERTAD: POBLACIÓN CENSADA, POR AÑOS CENSALES, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD,
1993, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Sexo y grupos de edad	1993		2007		2017	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 270 261	100,0	1 617 050	100,0	1 778 080	100,0
0 a 14 años	465 189	36,6	502 338	31,1	495 501	27,9
15 a 64 años	743 005	58,5	1 005 989	62,2	1 130 919	63,6
65 y más años	62 067	4,9	108 723	6,7	151 660	8,5
Hombre	624 178	100,0	799 101	100,0	867 936	100,0
0 a 14 años	235 685	37,8	255 079	31,9	251 302	29,0
15 a 64 años	359 277	57,5	492 218	61,6	546 043	62,9
65 y más años	29 216	4,7	51 804	6,5	70 591	8,1
Mujer	646 083	100,0	817 949	100,0	910 144	100,0
0 a 14 años	229 504	35,5	247 259	30,2	244 199	26,8
15 a 64 años	383 728	59,4	513 771	62,8	584 876	64,3
65 y más años	32 851	5,1	56 919	7,0	81 069	8,9

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017.

El análisis demográfico muestra cambios en la estructura poblacional. La población menor de 15 años ha disminuido del 36.6 % en 1993 al 27.9 % en 2017, mientras que la población en edad laboral (15-64 años) ha crecido de 58.5 % a 63.6 % en el mismo período. Además, el grupo de 65 años o más ha aumentado del 4.9 % en 1993 al 8.5 % en 2017, evidenciando un envejecimiento poblacional. La distribución por sexo se ha mantenido estable, permitiendo identificar tendencias clave para la formulación de estrategias de comunicación y políticas públicas.

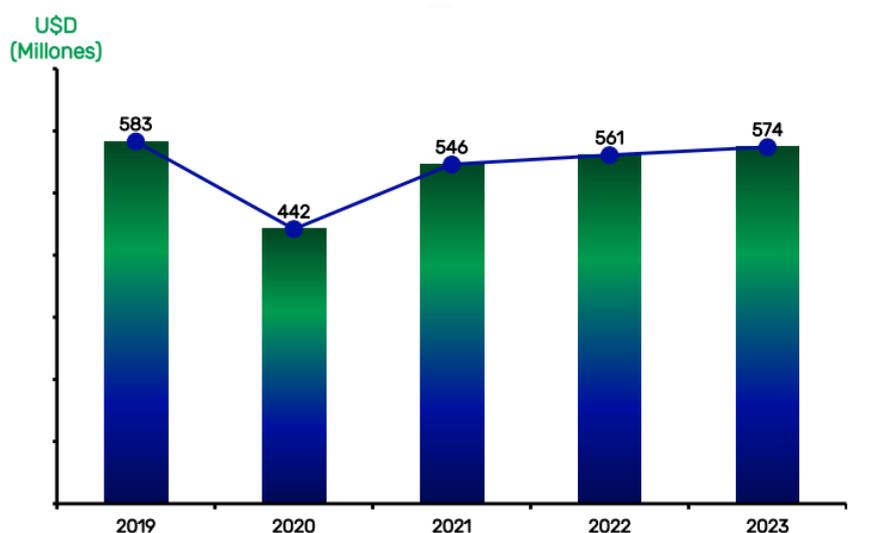
IV. ANALISIS DE PREFERENCIAS

Según el informe de CPI titulado “Evolución de la Inversión Publicitaria en las Plataformas Tradicionales y Digitales” hasta marzo de 2024, el año 2023 presentó un escenario dinámico y desafiante a nivel global.

Desde el punto de vista económico, algunas regiones lograron recuperarse tras los efectos de la pandemia de COVID-19, mientras que otras enfrentaron dificultades persistentes debido a factores como la inflación, la escasez de suministros y la inestabilidad en los mercados financieros internacionales.

En el Perú, la economía sufrió una desaceleración en un contexto de inestabilidad política y social. No obstante, gracias a la resiliencia y el dinamismo tanto del sector público como privado, el año concluyó con una tasa de inflación moderada y con una proyección de crecimiento del 2.5% para 2024, según el último informe del Banco Mundial.

“Respecto a la inversión publicitaria, se observó un crecimiento de 2.3% en comparación al 2022, resultando una cifra de \$ 574 millones. La televisión mantuvo su liderazgo en participación, seguido del digital, el cual siguió en aumento como en los años anteriores. La inversión en medios como la radio, la publicidad de exteriores y los diarios digitales, también fue mayor, mientras que los diarios impresos, cable y revistas continuaron su tendencia a la baja.”



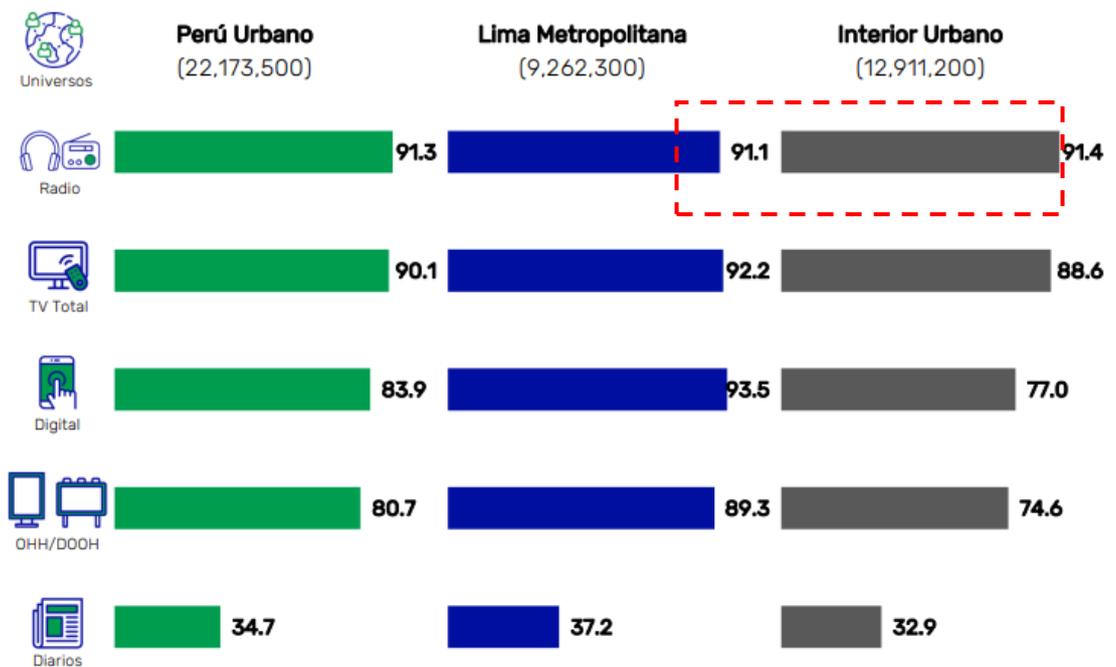
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES Y DIGITALES Fuente: CPI / 2019 -2023

Medios	2019		2020		2021		2022		2023	
	US\$ (Millones)	%								
 TV	250	42.9	188	42.5	224	41.0	215	38.3	211	36.8
 Digital	116	19.9	120	27.1	180	33.0	189	33.7	198	34.5
 Radio	72	12.3	46	10.4	48	8.8	51	9.1	55	9.6
(2)  Publicidad Exterior	60	10.3	30	6.8	33	6.0	42	7.5	48	8.4
(3)  Diarios Digitales	-.-	-.-	16	3.6	20	3.7	23	4.1	25	4.4
(1)  Diarios Impresos	56	9.6	25	5.7	23	4.2	24	4.3	21	3.7
 Cable	21	3.6	15	3.4	17	3.1	16	2.9	15	2.6
 Revistas	8	1.4	2	0.5	1	0.2	1	0.2	1	0.2

Asimismo, realizamos la indagación correspondiente sobre el **alcance de los medios y atención a la publicidad en los medios de comunicación**, en base al informe emitido por CPI, a través de Estudio Overmedia, en el cual se evidencia que en la ciudad capital y el interior del país (donde habita el 58% de la población urbana) aún presentan diferencias en el alcance semanal y en los niveles de atención a la publicidad por cada medio.

En el estudio se ubica a la radio como el medio con mayor alcance, logrando el 91.4 %. Le siguen, en orden de importancia, la televisión, los medios digitales y la publicidad exterior.

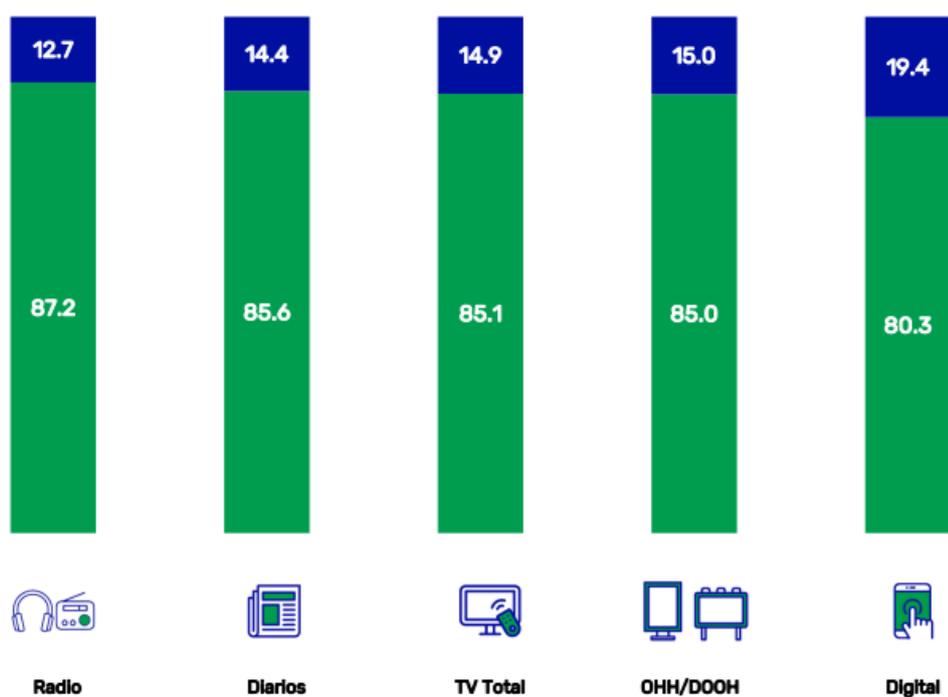
En tal sentido, el estudio recomienda que “Finalmente, cuando en la ecuación adicionamos el nivel de atención a la publicidad, se observa que los resultados varían aún más, reforzando el argumento de que la oferta de un plan de medios publicitario adecuado debe considerar el “mix de medios” para aprovechar las fortalezas de cada uno y así poder llegar a diversos grupos objetivos de forma más eficiente.”



Fuente: Estudio Overmedia

Según el nivel de atención a la publicidad en los distintos medios y plataformas de comunicación en el interior del país, se observa que el 87.2% de la población presta atención a la radio, consolidándola como el medio con mayor impacto en las regiones.

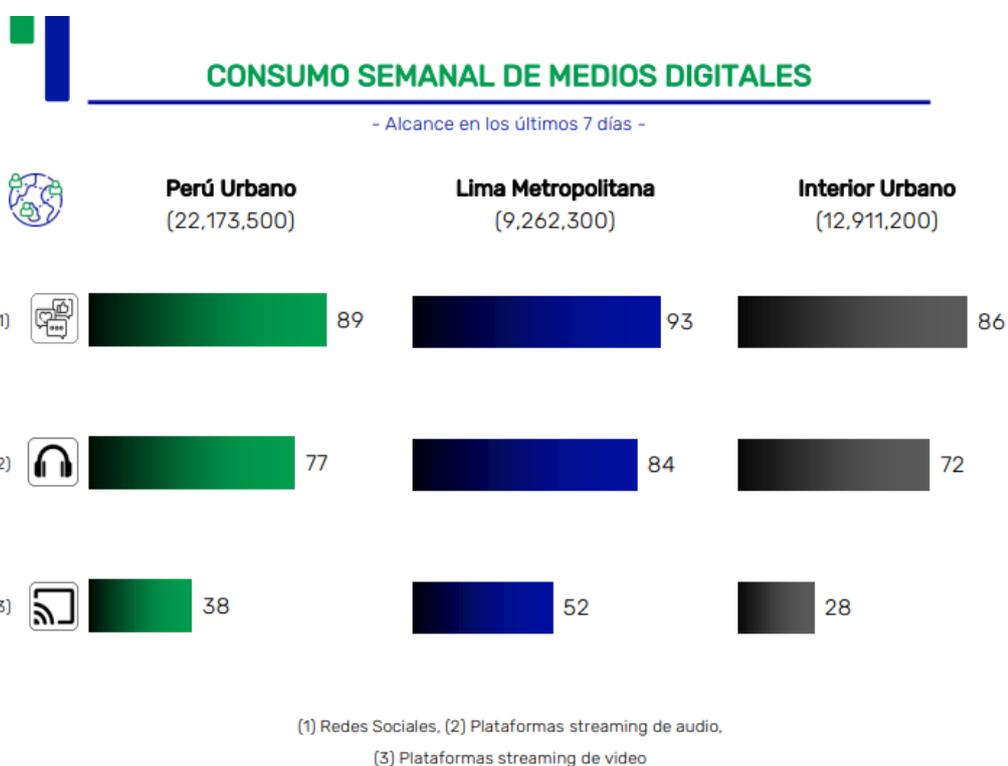
Asimismo, las demás plataformas mantienen un nivel significativo de atención a la publicidad, con valores que oscilan entre el 85.6 % y el 80.3 %, sin quedar rezagadas en el ranking; como podemos observar en el siguiente gráfico.



Fuente: Estudio Overmedia

De este modo, se confirma que la radio es el medio tradicional más consumido en el interior del país. No obstante, los medios digitales y la publicidad exterior le siguen de cerca en términos de atención y alcance.

Respecto a la publicidad online, que incluye la inversión en plataformas de Ads, la investigación "Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video" realizada por CPI revela datos clave sobre los hábitos de consumo en el interior del Perú. Según los hallazgos, el 86 % de la población consume redes sociales, mientras que un 72 % utiliza plataformas de streaming de audio y un 28 % accede a plataformas de streaming de video.



"CONSUMO DE REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE STREAMING DE AUDIO Y VIDEO"
Fuente: CPI

V. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria para el 2025 busca fortalecer la presencia de la marca institucional mediante una comunicación efectiva en diversos canales. Para ello, se empleará una combinación de contenido visual impactante y mensajes claros que optimizan la retención en la audiencia, generando un mayor reconocimiento y fidelización.

Además, esta estrategia permitirá llegar a todos los liberteños, incluyendo al público liberteño migrante afectado por la inseguridad ciudadana o el bajo empleo. Asimismo, busca promover el turismo en La Libertad y fomentar su desarrollo económico, así como atraer inversión privada en obras clave para la región.

- **TIPO:**

Para ello, implementaremos la **publicidad de contenido**, una estrategia de marketing enfocada en impactar directamente al público objetivo mediante el uso de diversos canales de comunicación. Esta estrategia se caracteriza por mensajes transmitidos claros y persuasivos, optimizando su alcance y efectividad. Se emplearán enfoques como la publicidad informativa, que resalta los beneficios y características del mensaje; la publicidad comparativa, que posiciona la marca frente a otras (Gobiernos Regionales); y el contenido emotivo, que genera una conexión más profunda con la audiencia, fomentando el compromiso y la grabación.

- **ENFOQUE DEL MENSAJE:**

El mensaje se enfoca en difundir información clave sobre los cinco ejes de gestión institucional del Gobierno Regional de La Libertad: salud, educación, seguridad ciudadana, infraestructura vial y obras en Trujillo, además de abordar temas relevantes de coyuntura. Evidenciando que, a través de estas acciones, se contribuye a la mejora de la calidad de vida de los liberteños.

Estos pilares estratégicos están orientados a fortalecer el desarrollo económico, social y cultural de la región, asegurando una gestión eficiente y alineada con las necesidades de la población.

TEMA	MENSAJE	OBJETIVO
SALUD	<p>Se darán a conocer las iniciativas que el Gobierno Regional de La Libertad sigue implementando, con una inversión significativa en el sector salud, beneficiando a hospitales y centros de salud en diversas provincias de la región.</p> <p>Asimismo, se difundirán mensajes educativos orientados a la prevención de enfermedades mediante la vacunación, además de informar sobre las distintas campañas de salud en la región y brindar recomendaciones para promover hábitos y estilos de vida saludables.</p>	<p>Informar a la población sobre las acciones y la inversión del Gobierno Regional de La Libertad en el sector salud, destacando las mejoras en hospitales y centros de salud. Además, sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre la prevención de enfermedades a través de campañas de vacunación y promoción de hábitos saludables.</p>

<p>EDUCACIÓN</p>	<p>El Gobierno Regional de La Libertad tiene como objetivo garantizar una educación de calidad para los niños y niñas de la región. A través de las campañas de difusión, se informará sobre las inversiones planificadas en los principales colegios públicos, las cuales incluyen la mejora de la infraestructura educativa, la formación y capacitación docente, así como la dotación de mobiliario escolar adecuado.</p>	<p>Informar sobre las inversiones en educación para mejorar la infraestructura, capacitar a los docentes y equipar los colegios públicos de La Libertad.</p>
<p>SEGURIDAD CIUDADANA</p>	<p>Informaremos las acciones destinadas a mejorar y reforzar la seguridad en la comunidad liberteña. Esto incluye las gestiones que lograron el aumento de la presencia policial, la ejecución de un plan de inversión para implementar a la Policía Nacional del Perú, además de otras estrategias enfocadas en la reducción de la delincuencia.</p>	<p>Informar y reforzar las acciones para mejorar la seguridad en la comunidad liberteña mediante mayor presencia policial, inversión en equipamiento y estrategias para reducir la delincuencia.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<p>Daremos a conocer los proyectos clave que contribuirán a mejorar la infraestructura y el desarrollo de nuestra ciudad, incluyendo la modernización de los accesos viales en Trujillo. Asimismo, se priorizará la entrega de nueva maquinaria, la rehabilitación de carreteras y vías, la optimización de las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL) en las provincias más alejadas de La Libertad, así como la construcción y modernización de infraestructuras en el sector salud.</p>	<p>Informar sobre los proyectos de modernización y mejora de infraestructura en transporte, educación y salud en La Libertad.</p>

- **CONSIDERACIONES:**

La estrategia publicitaria está diseñada para adaptarse a la **diversidad demográfica, socioeconómica, de género y edad de los habitantes de La Libertad**. Para ello, se emplearán mensajes segmentados y formatos de comunicación inclusivos que responden a las necesidades y características de cada grupo poblacional. Se utilizarán distintos canales de difusión, desde medios tradicionales hasta plataformas digitales, garantizando así un alcance amplio y efectivo. Esta personalización del mensaje accesible no solo fortalece la conexión con la audiencia, sino que también asegura que sea relevante para todos los sectores de la población.

- **CANALES DE COMUNICACIÓN:**

Para informar de manera efectiva a la ciudadanía liberteña en las 12 provincias de la región La Libertad, se emplearán diversos canales de comunicación, cada uno con características y alcances distintos. El objetivo es generar un impacto significativo en la población y en los grupos específicos a los que se dirigen, asegurando una distribución estratégica de los recursos invertidos.

CANALES COMUNICACIONALES

1.Publicidad en Medios de comunicación tradicionales y digitales

Se seleccionarán espacios de comunicación con credibilidad y de amplio impacto en la opinión pública, garantizando que los mensajes difundidos lleguen a la ciudadanía con inmediatez y claridad. Esto se evaluará considerando el nivel de audiencia y el alcance presupuestal disponible.

Producto: Plan de Medios 2025.

2.Publicidad Exterior

La publicidad exterior es una estrategia clave para aumentar la visibilidad de una marca, campaña o mensaje institucional. Su impacto es inmediato y constante, lo que la convierte en una inversión efectiva para generar reconocimiento y récord.

Permite llegar a un público amplio y diverso, incluyendo peatones, conductores y pasajeros; está presente en espacios de alto tráfico como avenidas, desfiles, mercados y centros urbanos; y funciona las 24 horas del día, garantizando exposición continua.

Producto: Plan de Publicidad exterior 2025.

3.Publicidad Online

Se trata de la publicidad en Internet y ofrece muchas formas de llegar a nuestro público. Es una estrategia muy usada y que las empresas e instituciones prefieren elegir porque hoy en día casi todo el mundo tiene acceso a Internet. Los anuncios se pueden hacer en diferentes plataformas: redes sociales, en el buscador por ejemplo con, Google Ads, Facebook Ads, etc. Segmenta el mensaje para llegar a públicos específicos de manera efectiva.

Es clave para alcanzar audiencias jóvenes y urbanas con contenido dinámico e interactivo.

Producto: Plan de Marketing Digital 2025.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	DURACIÓN	RESPONSABLE
Creación de Planes de Comunicación	Plan de Medios 2025	Marzo – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Plan de Publicidad exterior	Marzo – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Publicidad Online	Marzo – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad

VI. PRESUPUESTO

Para la implementación efectiva de las estrategias de comunicación detalladas en el Plan de Estrategia Publicitaria, **se requiere una asignación presupuestal de 2 millones de soles**. Este monto garantizará la ejecución óptima de las acciones planificadas, asegurando el alcance y la difusión adecuada de los mensajes a la población objetivo.

VII. PERIODO DE EJECUCIÓN

Se estima que el periodo de ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 abarque un plazo **de diez (10) meses, comprendidos entre marzo y diciembre de 2025**. No obstante, dicho plazo podrá estar sujeto a cambios o modificaciones conforme al Plan Estratégico Institucional (PEI), a la asignación presupuestal correspondiente y/oa disposiciones emitidas por altos funcionarios del Gobierno Regional.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Es fundamental brindar información clara y precisa para generar una percepción realista en los pobladores de la región, sobre el trabajo que realiza el Gobierno Regional de La Libertad. Esto permitirá atender las necesidades informativas de los públicos internos y externos, abarcando diversos sectores de la sociedad. Por ello, se **recomienda la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025.**
2. La aplicación de las estrategias de comunicación garantizará que los mensajes de las campañas publicitarias lleguen de manera efectiva al público elegido. En este sentido, se recomienda la asignación de presupuesto y la aprobación de los planes complementarios.

Es todo cuanto informo a usted para los fines correspondientes.

Atentamente,