



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PEP) 2025





PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Justificación	3
3. Marco normativo	5
4. Objetivos	7
5. Campañas programadas	8
6. Ámbito de aplicación	10
7. Canales de comunicación	10
8. Presupuesto	13
9. Responsabilidades	15
10. Información y transparencia	15
11. Cronograma de difusión	16
12. Monitoreo y evaluación	17
13. Resultados esperados	18
14. Anexos (campañas publicitarias)	19

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. Tiene competencia exclusiva en 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 responsable de la elaboración, implementación y monitoreo del Plan de Estrategia Publicitaria (en adelante, PEP) 2025 del MTC, además de proponer modificaciones cuando corresponda.
- 1.3. El PEP 2025 del MTC establece las acciones de difusión publicitaria a través de medios de comunicación masiva (radio y televisión) y otros canales (vía pública, radiomercados y plataformas digitales). Sus campañas están orientadas a informar, prevenir y sensibilizar a la ciudadanía sobre los servicios e intervenciones del sector, con el objetivo de contribuir a su bienestar y calidad de vida.
- 1.4. La comunicación desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la imagen institucional y en la difusión de información relevante para la ciudadanía. A través de estrategias publicitarias efectivas, se garantiza el acceso oportuno a temas de interés social, promoviendo la visibilidad de las acciones del sector y fortaleciendo la percepción positiva del MTC.
- 1.5. Asimismo, los objetivos de las campañas publicitarias están alineados con el Plan Operativo Institucional anual (POI) 2025 y el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2030.

2. Justificación

- 2.1. La Ley N° 28874, modificada por la Ley N° 31515, regula la publicidad estatal con el objetivo de establecer criterios generales para el uso de los recursos destinados a este rubro por las instancias del gobierno nacional, regional y local. Asimismo, garantiza la transparencia y racionalidad en su aplicación. De acuerdo con esta normativa, para autorizar la realización de publicidad estatal, es requisito contar con un Plan Estratégico Publicitario (PEP), en concordancia con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias públicas, alineadas a los objetivos y prioridades de los programas sectoriales.
- 2.2. En este contexto, el MTC, alineado con la transformación digital del Estado, prioriza la modernización y descentralización de sus servicios para garantizar un acceso inclusivo, seguro y de calidad al entorno digital. De este modo, se promueve el aprovechamiento de las tecnologías digitales en todas las regiones del país, en beneficio de la ciudadanía, en concordancia con los lineamientos de la Política General de Gobierno aprobada por el Decreto Supremo N° 042-2023-PCM, modificado por el Decreto Supremo N° 075-2024-PCM.
- 2.3. En el marco de esta política, se han establecido diez ejes prioritarios:

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 reforzada al servicio de los intereses permanentes del Perú
- 2.4. De igual forma, las campañas publicitarias contempladas en el PEP 2025 del MTC están alineadas con los objetivos estratégicos institucionales establecidos en el PEI 2024-2030, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 168-2024-MTC/01:
1. Proveer infraestructura de transporte para la movilización e integración interna y externa del país
 2. Gestionar la provisión de servicios de transporte con niveles adecuados de calidad y competitividad para satisfacer las necesidades de los usuarios
 3. Incrementar la cobertura de los servicios de comunicaciones a nivel nacional
 4. Promover el acceso y uso seguro de los servicios de comunicaciones en beneficio de la población en general
 5. Elevar los niveles de seguridad de los servicios de transporte para la población
 6. Promover la implementación de Sistemas de Transporte Urbano para mejorar la movilidad de la población
 7. Mejorar la gestión ambiental en la implementación de los sistemas de transportes y comunicaciones en beneficio de la población
 8. Modernizar la gestión institucional
 9. Gestionar el riesgo de desastres
- 2.5. En ese sentido, la OCII del MTC procesa información de las unidades organizacionales, programas y proyectos especiales del sector para diseñar campañas publicitarias que informen, prevengan y sensibilicen a la ciudadanía sobre temas vinculados a transportes y comunicaciones. Estas campañas se desarrollan según el público objetivo, el alcance y los medios disponibles, respetando los lineamientos de la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS.
- 2.6. La transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) es una de las iniciativas clave del sector telecomunicaciones. Esta campaña informativa tiene como objetivo educar a la población sobre los beneficios de la TDT y orientar el proceso de migración en el Territorio 02, que abarca las ciudades de Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.
- 2.7. La infraestructura de telecomunicaciones es otro eje prioritario del PEP 2025. En este marco, se desarrollará una campaña orientada a reducir la desinformación sobre las

antenas de telecomunicaciones, promoviendo su aceptación y resaltando los beneficios que brindan en términos de conectividad, acceso a la información y desarrollo digital.

- 2.8. El uso responsable de las líneas de emergencia es un aspecto crítico en la gestión de servicios públicos. Por ello, esta campaña busca concientizar a la ciudadanía sobre las consecuencias del uso indebido de estos servicios y su impacto en la atención de emergencias reales, fomentando una cultura de responsabilidad en su utilización.
- 2.9. La ampliación de la conectividad en sectores estratégicos es una acción fundamental para reducir la brecha digital en el país. A través de esta campaña, se promoverá el acceso a internet en instituciones educativas y centros de salud públicos, resaltando su impacto en la mejora de oportunidades educativas y en la optimización de la atención médica en todo el territorio nacional.
- 2.10. La disponibilidad de WiFi gratuito en espacios públicos es una iniciativa clave para fomentar la inclusión digital. En este sentido, la campaña informará a la ciudadanía sobre la ubicación de estos puntos de acceso, promoviendo su uso seguro y responsable como herramienta para el acceso a la información y la conectividad.
- 2.11. Los Centros de Acceso Digital (CAD) complementan las estrategias de inclusión digital, brindando espacios equipados para el acceso a internet y la capacitación en herramientas tecnológicas. La campaña destacará la importancia de estos centros en la alfabetización digital de la población, facilitando su uso y promoviendo la participación ciudadana en el entorno digital.
- 2.12. Estas campañas responden a necesidades estratégicas dentro del sector telecomunicaciones, con el propósito de fortalecer el acceso, uso y aprovechamiento de los servicios digitales en la población. Para ello, se implementarán estrategias comunicacionales adaptadas a distintos medios y audiencias, optimizando el impacto de los mensajes en función de los objetivos y del presupuesto disponible.

3. Marco normativo

- 3.1. Constitución Política del Perú.
- 3.2. Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.
- 3.3. Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificatoria.
- 3.4. Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- 3.5. Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- 3.6. Ley N° 29022, ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones.
- 3.7. Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- 3.8. Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 344-2018-EF.
- 3.9. Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 009-2025-EF¹.
- 3.10. Ley N° 32185, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2025.

¹ Entrada en vigencia en el mes de abril de 2025.

- 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.
- 3.14. Decreto Supremo N° 051-2010-MTC, que aprueba el Marco Normativo General del Sistema de Comunicación en Emergencias.
- 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.
- 3.16. 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.
- 3.17. 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.
- 3.18. 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.
- 3.19. Decreto Supremo N° 042-2023-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial.
- 3.20. 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.
- 3.21. 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".
- 3.22. Resolución Ministerial N° 0437-2023-MTC/01.03, que aprueba el documento denominado "Plan de cese de señales analógicas en el marco de la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú".
- 3.23. Resolución Ministerial N° 168-2024-MTC/01, que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2030 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- 3.24. Resolución Ministerial N° 782-2024-MTC/01, que aprueba el Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2025 Consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) del pliego del MTC.
- 3.25. 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".
- 3.26. 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".
- 3.27. 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".

- 3.28. Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- 3.29. 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. Objetivo General

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre el uso seguro y el aprovechamiento de los servicios digitales que ofrece el sector Telecomunicaciones para reducir la brecha digital y mejorar la calidad de vida de la población.

4.2. Objetivos Específicos

- Informar a la población sobre los beneficios de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para fomentar su adopción y aprovechamiento.
- Desmitificar la falsa percepción del supuesto daño a la salud que ocasionan las antenas de telecomunicaciones y sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de instalarlas para mejorar la conectividad en el país.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de usar con responsabilidad las líneas de emergencia, urgencia e información, y las consecuencias legales de su uso indebido.
- Fomentar la importancia de la conectividad en instituciones públicas de zonas rurales, destacando su impacto en la educación, la salud y la gestión pública como un elemento clave para reducir la brecha digital y mejorar el acceso a los servicios esenciales.
- Informar sobre la existencia y beneficios de los Espacios Públicos de Acceso Digital, resaltando su rol en la ampliación del acceso a la tecnología y la reducción de la brecha digital en las comunidades beneficiarias.
- Dar a conocer la disponibilidad y beneficios de los Centros de Acceso Digital (CAD), fomentando su uso como espacios para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas tecnológicas en las localidades beneficiarias.



5. Campañas programadas

MATRIZ DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025								
Tema de la campaña	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 a la población sobre los beneficios de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para fomentar su adopción y aprovechamiento	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de todos los niveles socioeconómicos (NSE)	Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo	. Spot de audio . Pieza gráfica	. Radio . Plataformas digitales	III trimestre (40 días)	S/ 1,500,000.00	Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT)
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones	Desmitificar la falsa percepción del supuesto daño a la salud que ocasionan las antenas de telecomunicaciones y sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de instalarlas para mejorar la conectividad en el país	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, dirigentes vecinales y ciudadanía en general	Nacional	. Spot de audio . Spot de video - Pieza gráfica	. Radio . Radiomercado . Plataformas digitales	III trimestre (hasta 60 días)	S/ 900,000.00	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) - Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC)
Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas	Sensibilizar a la población sobre la importancia de usar con responsabilidad las líneas de emergencia, urgencia e información, y las consecuencias legales de su uso indebido	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, ciudadanía en general (NSE B, C y D)	Nacional	. Spot de video . Spot de audio . Pieza gráfica	. Televisión . Radio . Plataformas digitales	III trimestre y IV trimestre (hasta 60 días)	S/ 900,000.00	Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) - Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC)



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha	Fomentar la importancia de la conectividad en instituciones públicas de zonas rurales, destacando su impacto en la educación, la salud y la gestión pública como un elemento clave para reducir la brecha digital y mejorar el acceso a los servicios esenciales	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D).	Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Moquegua y Tacna	. Pieza gráfica . Spot de video	. Plataformas digitales	III trimestre y IV trimestre (hasta 30 días)	S/ 150,000.00	Dirección Ejecutiva PRONATEL
Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía	Informar sobre la existencia y beneficios de los Espacios Públicos de Acceso Digital, resaltando su rol en la ampliación del acceso a la tecnología y la reducción de la brecha digital en las comunidades beneficiarias	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D).	Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Piura, Tumbes, Ica, Junín, Lima provincia, Moquegua y Tacna	. Spot de audio . Pieza gráfica . Spot de video	. Radio . Radiomercado . Plataformas digitales	III trimestre y IV trimestre (hasta 30 días)	S/ 250,000.00	Dirección Ejecutiva PRONATEL
Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales	Dar a conocer la disponibilidad y beneficios de los Centros de Acceso Digital (CAD), fomentando su uso como espacios para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas tecnológicas en las localidades beneficiarias	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D).	Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Lambayeque y Lima provincia	. Spot de audio . Pieza gráfica . Spot de video	. Radio . Radiomercado . Plataformas digitales	III trimestre y IV trimestre (hasta 30 días)	S/ 300,000.00	Dirección Ejecutiva PRONATEL
							S/ 4,000,000.00	

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:

Tema de la campaña	Alcance
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)	Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones	Nacional
Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas	Nacional
Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha	Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Moquegua y Tacna
Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía	Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Piura, Tumbes, Ica, Junín, Lima provincia, Moquegua y Tacna
Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales	Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Lambayeque y Lima provincia

7. Canales de comunicación

- 7.1. La selección y contratación de los medios de difusión para todas las campañas del MTC se realiza en estricto cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N° 28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regulan la publicidad estatal. Estas disposiciones establecen que, para autorizar la ejecución de publicidad estatal, el titular del pliego debe proponer y justificar técnicamente la selección de los medios de difusión, considerando el público objetivo, la finalidad de la campaña, la cobertura, la duración, el equilibrio informativo y el impacto de los mismos. La adecuada selección de los medios de comunicación permite maximizar el impacto de las campañas publicitarias, garantizando la correcta transmisión del mensaje al público objetivo.
- 7.2. Para determinar los medios idóneos para la difusión de la publicidad estatal, se deben considerar los siguientes aspectos:
- Presupuesto disponible
 - Objetivo de la campaña
 - Público objetivo

Esta metodología permite analizar y verificar que los medios seleccionados cumplan con las condiciones generales de cada campaña, como la pluralidad, la audiencia (alcance y penetración), la preferencia de consumo de medios, el impacto publicitario y la cobertura geográfica.

- 7.3. La selección de los medios de comunicación está a cargo de la empresa especializada en publicidad (en adelante, Central de Medios), la cual fundamenta su elección en estudios cuantitativos, análisis de audiencia y conocimiento del panorama mediático en el Perú.

Dado que no todas las emisoras radiales y señales de televisión en provincias cuentan con estudios cuantitativos, la Central de Medios deberá considerar criterios de cobertura geográfica en el proceso de selección, garantizando así una adecuada difusión de los mensajes.

- 7.4. A continuación, se indican los canales de comunicación a ser empleados en el PEP 2025 del MTC:

a) Medios masivos:

- **Radio:** los spots radiales se difunden a través de emisoras de alcance nacional y/o local, seleccionadas en función del público objetivo. La elección de estos medios se basa en estudios de audiencia y cobertura geográfica, considerando indicadores como ranking y alcance. Solo se contratarán emisoras debidamente autorizadas por el MTC para prestar servicios de radiodifusión.

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

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

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Julio-Agosto-Setiembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	74,2	78,2	70,5	67,7	67,8	65,1	-2,7 **
Lima Metropolitana 1/	75,6	77,7	68,9	62,4	66,2	66,8	0,6
Resto urbano 2/	73,5	78,1	71,4	69,2	67,9	64,2	-3,7 ***
Área rural	73,8	79,2	70,9	72,2	69,8	65,1	-4,7 **

* 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%.

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.

- **Televisión:** los banners y spots televisivos utilizan imagen, color, audio y movimiento para generar un impacto inmediato en el público. La publicidad se transmitirá a través de señal abierta analógica y/o señal digital terrestre, a nivel nacional y/o local, según corresponda.

La selección de medios se basará en estudios de audiencia y cobertura geográfica, considerando indicadores como rating y alcance. En el caso de televisoras locales, dado que no existen estudios cuantitativos específicos, su elección se fundamentará en criterios de cobertura geográfica y relevancia para la audiencia objetivo.

Solo se considerarán medios con autorización vigente del MTC.

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

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

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Julio-Agosto-Setiembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	82,9	83,8	83,7	81,8	81,9	81,0	-0,9
Lima Metropolitana 1/	96,4	96,1	94,8	92,6	93,2	93,8	0,6
Resto urbano 2/	89,3	90,1	89,8	89,2	89,1	88,6	-0,5
Área rural	51,2	51,2	54,0	50,0	49,6	50,2	0,6

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.

b) Otros medios:

- **Medios digitales:** la publicidad digital se pautará en diversos formatos, como imagen y video, y se segmentará según los intereses y características del público objetivo. Su implementación abarcará redes sociales (Facebook, X [antes Twitter], TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Spotify, entre otras), así como portales web y aplicaciones móviles (apps), garantizando una mayor cobertura y efectividad en la difusión de los mensajes.

Una ventaja clave de los medios digitales es la posibilidad de establecer métricas concretas y objetivos específicos, como el incremento de vistas de un video, la redirección de usuarios a una página web o la promoción del llenado de formularios. A diferencia de otros medios, la inversión en publicidad digital se traduce en resultados medibles y optimizables.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

El siguiente cuadro muestra el acceso a internet por área geográfica:

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Julio-Agosto-Setiembre											
	2019		2020		2021		2022		2023		2024 P/	
	Compu- tadora	Inter- net	Compu- tadora	Inter- net	Compu- tadora	Inter- net	Compu- tadora	Inter- net	Compu- tadora	Inter- net	Compu- tadora	Inter- net
Total	34,6	39,6	38,3	45,4	38,5	54,9	36,8	58,7	36,7	58,7	36,3	58,3
Lima Metropolitana 1/	48,4	61,1	52,4	64,2	53,0	71,1	48,2	78,3	48,7	79,9	53,8	78,7
Resto urbano 2/	39,4	41,5	41,8	47,7	42,4	59,4	41,8	62,0	41,4	60,2	39,4	59,9
Área rural	6,0	4,9	9,2	11,4	8,9	20,6	9,2	21,3	9,0	21,2	10,2	21,7

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.

- **Vía pública:** la difusión de publicidad exterior se realizará a través de vallas publicitarias, paraderos, medios de transporte, pantallas digitales y elementos dentro de centros comerciales, entre otros. La ubicación de estos elementos se determinará en función de la afluencia de público y los objetivos de la campaña.
- **Radiomercados:** Se trata de emisoras de radio de circuito cerrado que transmiten mensajes publicitarios en mercados locales durante su horario de funcionamiento. Este canal permite llegar tanto a comerciantes como a consumidores. La selección de radiomercados se basará en la cobertura geográfica, considerando la ubicación y la afluencia de personas en los mercados.

8. Presupuesto

- 8.1. La estimación presupuestaria para la ejecución de las campañas publicitarias contempladas en el PEP 2025 asciende a cuatro millones y 00/100 soles (S/ 4 000 000.00), correspondiente al clasificador de gasto 2.3.2.2.4.1. "Servicios de Publicidad" de la Unidad Ejecutora N° 001 del MTC.

A continuación, se detalla la distribución del presupuesto por dirección usuaria y campaña publicitaria:

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT)	Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)	AOI00107201070 Difusión de la Televisión Digital Terrestre	Campaña	1	S/ 1,500,000.00
Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en	Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones	AOI00107200136			S/ 900,000.00

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Comunicaciones (DFCNC) - Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC)		Ejecución de mediciones de radiaciones no ionizantes- RNI (PLANEFA).	Campaña	1	
Dirección de Fiscalizaciones de Cumplimiento de Normativa en Comunicaciones (DFCNC) - Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC)	Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas	AOI00107200138 Ejecución de la Fase de Instrucción del procedimiento Administrativo Sancionador (PAS) en materia de cumplimiento de normativa en comunicaciones.	Campaña	1	S/ 900,000.00
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 150,000.00
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 250,000.00
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 300,000.00
					S/ 4,000,000.00

9. Responsabilidades

- 9.1. La OCII del MTC es responsable formular, implementar y monitorear el cumplimiento del PEP 2025 del MTC, así como de gestionar cualquier modificación que requiera.

La aprobación y ejecución del PEP se coordinan de la siguiente manera:

Responsables del cumplimiento de las campañas publicitarias:

- Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT)
- Dirección General de Fiscalizaciones y Sanciones en Comunicaciones (DGFSC)
- Dirección Ejecutiva PRONATEL

Responsable de la elaboración, supervisión y post-evaluación de la campaña:

- Central de Medios

Responsable de la supervisión, monitoreo y elaboración de reportes posteriores:

- Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII)

Responsable de la aprobación del PEP:

- Secretaría General (SG)

Responsable de la revisión de la propuesta del PEP:

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

10. Información y transparencia

- 10.1 De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, el Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales, así como las demás dependencias del Estado, deberán publicar en el portal gob.pe los contratos suscritos con los medios de comunicación, incluyendo las tarifas aplicables, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y otros elementos complementarios.
- 10.2 Conforme al artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, las entidades o dependencias deben informar al órgano del Sistema Nacional de Control, dentro del periodo correspondiente, las razones por las cuales se contrató a una determinada empresa de publicidad para el desarrollo de una campaña institucional o comercial específica. Además, se debe presentar una evaluación de los resultados de la publicidad estatal a través de indicadores de desempeño.
- 10.3 Se deberá dar cumplimiento a lo establecido en los artículos 8, 9, 10, 11 y 12 del Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que regula los requisitos para la autorización de publicidad estatal según la Ley N° 28874, modificada por la Ley N° 31515.

- 10.4 Según el 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, aprobada mediante la Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2023-PCM/SCS, las entidades podrán implementar medidas de control previo en los procesos de contratación de servicios de publicidad. Esto permitirá verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas en los términos de referencia del contrato y en los procedimientos de contratación.
- 10.5 Conforme al artículo 4 de la Resolución Ministerial N° 1631-2023-MTC/01, se deberá solicitar autorización previa al Jurado Electoral Especial o a la autoridad electoral correspondiente para la difusión de avisos o mensajes publicitarios que sean considerados de impostergable necesidad o utilidad pública en periodos electorales, cuando se trate de radio o televisión. Asimismo, en los casos de publicidad estatal difundida por otros medios durante periodos electorales, se deberá presentar un reporte posterior ante la autoridad competente, en cumplimiento de la normativa vigente.
- 10.6 En atención a la 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 deberá gestionar, a través de la Secretaría General, la solicitud de autorización previa o la presentación del reporte posterior de cada campaña publicitaria ante el órgano competente del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), según corresponda.

11. Cronograma de difusión

11.1. La difusión de las campañas publicitarias se realizará de la siguiente manera:

Tema de campañas	Dirección usuaria	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)	DGAT	X	X	X			
Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones	DGFSC	X	X	X			
Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas	DGFSC	X	X	X	X	X	X
Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha	Dirección Ejecutiva PRONATEL	X	X	X	X	X	X

Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía	Dirección Ejecutiva PRONATEL	X	X	X	X	X	X
Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales	Dirección Ejecutiva PRONATEL	X	X	X	X	X	X

12. Monitoreo y evaluación

12.1. La OCII del MTC consolida la información proporcionada por la Central de Medios, una empresa privada especializada en la planificación estratégica de medios, monitoreo y supervisión de campañas publicitarias. Para ello, se emplean herramientas que permitan evidenciar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

A continuación, se detallan las etapas del monitoreo y evaluación de las campañas publicitarias:

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial: Definición de la estrategia de medios	Estudio del consumo de medios y de audiencia, según las características del público objetivo y su ubicación geográfica	La Central de Medios elabora la justificación de la elección de medios en función del grupo objetivo	Número de personas de la población objetivo que recibirán el mensaje. Características específicas por medio: alcance, impactos, cobertura y costo
Durante: Supervisión de la campaña publicitaria	Reporte de monitoreo de medios sobre la implementación de la campaña	La Central de Medios envía reportes de transmisión y evidencias durante la difusión de la pauta	Cumplimiento de la pauta contratada
Cierre: Evaluación post campaña	Informe de cierre de campaña publicitaria.	La Central de Medios elabora un informe con los resultados cuantitativos y/o cualitativos de cada campaña	Total de avisos transmitidos, alcance y frecuencia obtenidos durante la campaña, según los medios contratados, así como los impactos logrados
Recordación: Evaluación de recordación de campaña	Informe cualitativo y/o cuantitativo de resultados de las campañas	Empresa encuestadora para la medición de resultados	Evaluación de la percepción y alcance del mensaje de las campañas

13. Resultados esperados

13.1. La implementación del PEP 2025 del MTC busca asegurar que los mensajes de las campañas publicitarias lleguen eficazmente al público objetivo, logrando los resultados esperados. Para ello, se consideran los siguientes aspectos:

- **Fortalecimiento de la imagen institucional:** Incremento de la visibilidad del MTC mediante la difusión estratégica de la pauta publicitaria.
- **Generación de interés y *engagement*:** Evaluación del impacto en plataformas digitales a través de métricas como visualizaciones, clics en enlaces e interacciones del público (comentarios, reacciones y compartidos), que permiten medir el nivel de atención e interés generado.
- **Recordación de campaña:** Análisis del nivel de reconocimiento y asociación del público con los mensajes y elementos visuales de las campañas, garantizando su efectividad.
- **Acceso a la información sobre servicios digitales:** Facilitar que la población conozca y utilice los servicios digitales disponibles, promoviendo el acceso equitativo a herramientas tecnológicas que mejoren la conectividad y el uso eficiente de los recursos digitales.



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ANEXOS

- **Anexo 1:** Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT) 20
- **Anexo 2:** Campaña publicitaria a favor de la instalación de antenas de telecomunicaciones 23
- **Anexo 3:** Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas 26
- **Anexo 4:** Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha 29
- **Anexo 5:** Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía 32
- **Anexo 6:** Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales 35

ANEXO 1

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

La campaña busca educar a la población sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT), destacando sus beneficios y el proceso de transición desde la señal analógica, para promover su adopción de manera efectiva en todos los hogares, especialmente en aquellos que aún no han realizado la adaptación.

b) Presentación:

La Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT) lidera la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Perú, una tecnología que reemplazará la señal analógica y proporcionará a los ciudadanos una experiencia mejorada con mayor calidad de imagen, sonido y una amplia variedad de canales, todo de manera gratuita.

Actualmente, el país cuenta con 164 estaciones que transmiten en señal digital, de las cuales 132 están operando bajo la modalidad de transmisión simultánea y 30 en modalidad de transición directa. Este número continuará aumentando de forma progresiva, conforme se vayan implementando los plazos establecidos en el Plan Maestro para la transición de la señal analógica a digital en las distintas localidades.

La campaña publicitaria tiene como objetivo fortalecer la difusión de los beneficios de la TDT, especialmente en el Territorio 02, y sensibilizar a la población sobre la transición digital. A través de medios masivos y alternativos, se informará a los ciudadanos sobre las ventajas de la señal digital frente a la analógica, los plazos de implementación y las fechas clave para el apagón analógico en cada localidad.

c) Identificación del tema o problema a abordar:

El cese de las transmisiones de televisión analógica en el Territorio 1 ha sido pospuesto en dos ocasiones, principalmente debido a la falta de conocimiento de la población sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT). Esta situación ha generado la necesidad de continuar con las campañas de difusión para asegurar que la transición hacia la TDT se realice de manera ordenada y eficiente, especialmente en el Territorio 2, que incluye a las localidades de Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.

En cumplimiento con la Segunda Disposición Complementaria Transitoria del Decreto Supremo N° 020-2022-MTC, se aprueba el Plan de Cese de Señales Analógicas, establecido mediante la Resolución Ministerial N° 0437-2023-MTC/01.03. Este plan contempla diversas estrategias de difusión para promover la transición de la señal analógica a la TDT, priorizando la información a la población sobre los beneficios de la TDT y sus ventajas frente a la señal analógica.

Una de las estrategias clave dentro de este plan es la campaña de difusión de la TDT, que incluye pautas publicitarias en medios masivos como radio, redes sociales y sitios web. Esta

campaña tiene como objetivo principal aumentar el conocimiento de la ciudadanía sobre la disponibilidad de la señal digital y sus beneficios, contribuyendo así a generar confianza en el uso de la nueva tecnología.

Por lo tanto, es fundamental incluir la campaña de difusión sobre la TDT en el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 2025, para garantizar la correcta implementación de la TDT en el Territorio 2, contribuyendo al cumplimiento del Plan de Cese y a la ejecución del presupuesto programado para la campaña de difusión.

d) Objetivos:

Principal:

Informar a la población sobre los beneficios de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para fomentar su adopción y aprovechamiento.

Específico:

Fortalecer la difusión de información sobre el apagón analógico en diversas regiones y sobre los plazos de implementación establecidos en el Plan Maestro.

e) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de todos los niveles socioeconómicos (NSE) con prioridad en el Territorio 02 (Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo).

f) Mensajes:

- **¡Descubre la Televisión Digital Terrestre!**
La TDT te ofrece una señal más clara y nítida. ¡Es hora de disfrutar de una mejor calidad de imagen y sonido!
- **Accede a más información, más canales y mejor calidad.**
Con la TDT, los peruanos ganan mejores posibilidades de comunicación y acceso a contenido confiable y variado
- **¡Ya son millones los peruanos conectados!**
Si aún no disfrutas de la TDT en tu hogar, ¡es momento de hacerlo! Mejora tu experiencia con una señal más fuerte y más programas gratuitos
- **Es fácil disfrutar de la señal TDT.**
Infórmate sobre los equipos que necesitas y sigue unos simples pasos para recibir la señal digital en tu hogar. ¡No te quedes atrás!

g) Estrategia:

Según los resultados de la última encuesta realizada en Lima Metropolitana durante los meses de septiembre y octubre de 2022 sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT), se observó que la

ciudadanía fue receptiva a las campañas publicitarias de 2019 y 2020, destacándose especialmente la presencia en redes sociales (14%), internet (8.1%) y radio (4.1%).

En respuesta a estos datos, la estrategia publicitaria se centra en maximizar el alcance del mensaje sobre la TDT, mediante una difusión masiva y segmentada. El enfoque está orientado a mantener un mensaje claro y directo, utilizando los medios masivos más efectivos, como radio y plataformas digitales, para garantizar una amplia cobertura y asegurar que la población reciba información precisa sobre los beneficios y el acceso a la señal digital.

h) Canales de difusión:

- Radio
- Plataformas digitales

i) Ámbito de difusión

La campaña de Televisión Digital Terrestre (TDT) tendrá alcance en las localidades de Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo. Se implementará una estrategia de comunicación clara y directa, con el objetivo de proporcionar información precisa y adecuada para cada localidad, asegurando que el mensaje llegue de forma efectiva a las audiencias locales. La difusión se llevará a cabo mediante medios masivos como radio y plataformas digitales, adaptando el contenido según las características y necesidades del público objetivo en cada región.

j) Resultados esperados

Se espera que, conforme al POI 2025, se lleve a cabo una campaña de difusión en las localidades de Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo, con el objetivo de informar a la población sobre la transición a la TDT. Esta campaña debe garantizar que los ciudadanos en estas regiones tengan acceso a la información necesaria, logrando así un alto nivel de conocimiento y comprensión de los beneficios de la TDT.

k) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
DGAT	Campaña publicitaria sobre la televisión digital terrestre (TDT)	AOI00107201070 Difusión de la Televisión Digital Terrestre	Campaña	1	S/ 1,500,000.00

l) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025
x

ANEXO 2

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

La campaña busca implementar una estrategia comunicacional que promueva la difusión de información y favorezca la aceptación de la población respecto al despliegue e instalación de antenas a nivel nacional.

b) Presentación:

En los últimos años, el uso de servicios de telecomunicaciones, como telefonía móvil e Internet, ha aumentado considerablemente debido al trabajo remoto y las clases en línea. Esta mayor demanda de conectividad puede generar congestiones en las redes si no se fortalece la infraestructura existente.

Para mejorar la calidad del servicio, es esencial expandir la fibra óptica y las estaciones radioeléctricas (antenas), lo que permitirá actividades como el teletrabajo, la telesalud y la teleeducación de manera más eficiente. Además, la implementación de tecnologías como 4G y la futura llegada del 5G beneficiará a más usuarios, ofreciendo mayor velocidad y capacidad.

No obstante, en algunas áreas han surgido oposiciones a la instalación de antenas debido a preocupaciones sobre las emisiones radioeléctricas. Es importante aclarar que estas emisiones están estrictamente reguladas y son seguras. Sin embargo, es necesario abordar estas inquietudes informando adecuadamente sobre la importancia de las antenas para mejorar la conectividad y garantizar servicios de calidad. Esta iniciativa está respaldada por la Ley N° 29022, que establece el procedimiento de aprobación automática para la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones.

c) Identificación del tema o problema a abordar:

Una parte de la población muestra resistencia a la instalación de antenas de telecomunicaciones cerca de sus hogares debido a la difusión de información errónea y creencias infundadas sobre sus posibles efectos negativos. Los principales mitos incluyen la supuesta afectación a la salud, interferencias en otros dispositivos y riesgos estructurales, lo que genera preocupación y oposición en diversas comunidades. Esta percepción errónea dificulta la expansión de la infraestructura necesaria para garantizar un acceso estable y de calidad a los servicios de telecomunicaciones, afectando la conectividad y el desarrollo digital en el país.

d) Objetivos:

Principal:

Desmitificar la falsa percepción del supuesto daño a la salud que ocasionan las antenas de telecomunicaciones y sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de instalarlas para mejorar la conectividad en el país.

Específico:

Promover la aceptación de la población hacia este despliegue de antenas.

e) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, dirigentes vecinales y ciudadanía en general.

f) Mensajes:

- Más antenas, mejor conexión: acortemos la brecha digital
- Las antenas garantizan una comunicación estable y de calidad
- Conectividad sin riesgos: las antenas no afectan tu salud
- Más antenas, más oportunidades para todos
- La tecnología avanza, la conectividad también: confiemos en las antenas

g) Estrategia:

La campaña se centrará en informar a la población sobre los beneficios del despliegue de antenas y en desmentir los mitos sobre su impacto en la salud. Para ello, se implementará una estrategia de comunicación efectiva que permita llegar a diversos públicos de manera clara y accesible.

Se realizará una difusión continua y amplia de información sobre la importancia de las antenas en la mejora de la conectividad y su seguridad, con el fin de reducir la desinformación existente. Además, se emplearán recursos educativos visuales atractivos que sensibilicen a la población, ayudando a combatir la confusión y el temor infundado.

Se promoverá la difusión del mensaje en espacios comunitarios, como mercados, donde los ciudadanos y dirigentes vecinales suelen reunirse, ofreciendo la información de manera cercana y confiable. Este enfoque facilitará la comunicación directa y coloquial, permitiendo transmitir el mensaje de forma efectiva y ganando la confianza de la comunidad.

h) Canales de difusión:

- Radio
- Plataformas digitales
- Radiomercado

i) Ámbito de difusión

La campaña se llevará a cabo a nivel nacional, con el objetivo de desmentir los mitos sobre el impacto de las antenas en la salud de la ciudadanía. Su propósito principal es informar sobre los beneficios que el despliegue de antenas tiene para reducir las brechas de conectividad en

el país, promoviendo una mayor comprensión sobre su importancia para el desarrollo de las telecomunicaciones y el bienestar de la población.

j) Resultados esperados

Se espera que la población comprenda que la instalación de antenas tiene un impacto positivo en la sociedad, al contribuir a la reducción de las brechas de conectividad. Además, se busca que los ciudadanos reconozcan que estas antenas no representan un riesgo para su salud, desvirtuando así las creencias falsas sobre su efecto negativo.

k) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
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/ 900,000.00

l) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025
x

ANEXO 3

a) Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas

Esta campaña busca sensibilizar a la población sobre la importancia de utilizar adecuadamente las líneas de emergencias y la gravedad de las consecuencias legales para quienes realicen llamadas falsas, perturbadoras o silentes. Se informará a los ciudadanos sobre las sanciones que pueden enfrentar, que incluyen amonestaciones, suspensión del servicio o la imposición de multas. Así, se busca reducir la incidencia de estos actos, garantizando que los servicios de emergencia estén disponibles para quienes realmente los necesiten.

b) Presentación:

La creciente demanda de servicios de emergencia, urgencia e información en el Perú ha puesto en evidencia la importancia de contar con canales de comunicación eficientes y disponibles en todo momento. Sin embargo, el uso indebido de estas líneas, como las llamadas falsas, perturbadoras o silentes, representa un desafío serio, ya que afectan directamente la capacidad de respuesta ante emergencias reales. Estas prácticas no solo generan una sobrecarga innecesaria en las centrales de atención, sino que también pueden retrasar la ayuda a quienes realmente la necesitan en momentos críticos.

La campaña busca sensibilizar a la población sobre la relevancia del uso responsable de estas líneas de comunicación y educar acerca de las consecuencias legales de las comunicaciones malintencionadas. Con esta iniciativa, se pretende reducir el número de llamadas que bloquean el acceso a servicios esenciales, asegurando que las centrales de emergencia estén disponibles para las personas en situaciones de riesgo. Además, se informará a los ciudadanos sobre las sanciones que pueden enfrentar, desde amonestaciones hasta multas o la suspensión del servicio de telecomunicaciones, dependiendo de la gravedad del caso. De este modo, se promoverá un uso más consciente y respetuoso de estos recursos vitales para la seguridad y el bienestar de la población.

c) Identificación del tema o problema a abordar:

El Perú es un país vulnerable a desastres naturales, lo que hace fundamental contar con servicios de comunicación eficientes y de acceso inmediato para atender emergencias y urgencias.

El uso inadecuado de las centrales de emergencias, urgencias e información genera una saturación innecesaria, retrasando la atención a quienes realmente necesitan ayuda. Las llamadas falsas, perturbadoras o silentes afectan la capacidad de respuesta de estos servicios y tienen consecuencias legales y administrativas para quienes las realizan. Es crucial

sensibilizar a la población sobre la importancia del uso responsable de estas líneas y las repercusiones legales de su mal uso.

d) Objetivos:

Principal:

Sensibilizar a la población sobre la importancia de usar con responsabilidad las líneas de emergencia, urgencia e información, y las consecuencias legales de su uso indebido.

Específico:

Proporcionar información clara y accesible sobre la función de las líneas de emergencia y urgencias, promoviendo su uso responsable.

e) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, ciudadanía en general (NSE B, C y D).

f) Mensajes:

- Tus llamadas no son un juego, tu vida tampoco
- Una llamada falsa puede costar una vida
- Las llamadas malintencionadas bloquean emergencias reales
- Usar los números de emergencia con responsabilidad salva vidas
- Llamadas falsas, consecuencias reales: multas y cancelación de línea

g) Estrategia:

La campaña se centrará en sensibilizar a la población sobre la correcta utilización de las líneas de emergencia y urgencia, destacando sus consecuencias legales. Se recrearán situaciones reales donde se evidencie cómo una llamada malintencionada puede impedir la atención de emergencias reales, generando un impacto emocional que refuerce el mensaje de responsabilidad.

Se desarrollarán mensajes educativos que expliquen las sanciones asociadas a las llamadas falsas. La participación activa de la ciudadanía será clave, y se fomentará la comprensión mediante contenido interactivo. También se enfocará en intervenciones estratégicas, especialmente en comunidades vulnerables y de alto riesgo.

h) Canales de difusión:

- Televisión
- Radio
- Plataformas digitales

i) Ámbito de difusión

La campaña se llevará a cabo a nivel nacional, priorizando zonas rurales y urbanas vulnerables. El objetivo es sensibilizar a la población sobre la importancia de las líneas de emergencia para garantizar una respuesta rápida y eficiente ante situaciones de riesgo.

j) Resultados esperados

Se espera reducir significativamente el número de llamadas malintencionadas a las centrales de emergencias, garantizando que las líneas estén disponibles para atender situaciones reales de urgencia. Esta mejora contribuirá a una respuesta más eficaz ante emergencias, optimizando los recursos disponibles y mejorando la seguridad de la población.

k) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
DGFSC	Campaña publicitaria sobre el uso responsable de las centrales de emergencias, urgencias o información y de las consecuencias legales de la realización de las comunicaciones malintencionadas	AOI00107200138	Campaña	1	S/ 900,000.00

l) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025	CUARTO TRIMESTRE 2025
X	X

ANEXO 4

a) Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha

La campaña publicitaria busca informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto positivo de la conectividad en las instituciones públicas de zonas rurales, resaltando el papel de los proyectos de banda ancha en la mejora de los servicios esenciales, como educación, salud y gestión pública. Además, promueve el uso efectivo de estas herramientas digitales, fomentando la participación de las comunidades y autoridades locales para garantizar su sostenibilidad y acceso equitativo. A través de esta iniciativa, se busca contribuir a la reducción de la brecha digital y mejorar la calidad de vida de la población beneficiaria.

b) Presentación:

La Campaña Publicitaria sobre la Conectividad en Instituciones Públicas mediante Proyectos de Banda Ancha resalta la importancia del acceso a Internet para optimizar los procesos y servicios en sectores clave como la educación, la salud y la seguridad. Gracias a la conectividad, las instituciones pueden fortalecer su capacidad de atención a la ciudadanía y promover el desarrollo en sus comunidades.

En este contexto, el Programa Nacional de Telecomunicaciones (Pronatel) ha implementado proyectos de banda ancha en diversas regiones del país, permitiendo que estudiantes, docentes, profesionales de la salud y miembros de la fuerza pública accedan a herramientas digitales que mejoran su labor y facilitan la prestación de servicios esenciales.

Hasta la fecha, estos proyectos han beneficiado a más de 2,577 escuelas, 1,268 establecimientos de salud y 188 comisarías en 2,210 centros poblados, impactando positivamente a más de 1.2 millones de ciudadanos. La campaña busca seguir difundiendo la disponibilidad de estos servicios y fomentar su uso adecuado en las instituciones públicas, con el objetivo de fortalecer la inclusión digital, reducir las desigualdades tecnológicas y generar mayores oportunidades de desarrollo en las comunidades más alejadas del país.

c) Identificación del tema o problema a abordar:

En las zonas rurales del país, la falta de conectividad en las instituciones públicas sigue representando un desafío significativo para garantizar el acceso equitativo a servicios esenciales como la educación y la salud. La ausencia de una infraestructura digital adecuada limita las oportunidades de aprendizaje para los estudiantes, dificulta la atención médica a distancia y reduce la eficiencia en la gestión de los servicios públicos. Si bien los proyectos de banda ancha han logrado mejorar el acceso a Internet en muchas de estas instituciones, aún persiste la necesidad de promover su uso efectivo y sostenido. En este contexto, la campaña busca informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre los beneficios de la conectividad,

destacando su impacto positivo en la reducción de la brecha digital y en la mejora de la calidad de vida de las comunidades beneficiadas.

d) Objetivos:

Principal:

Fomentar la importancia de la conectividad en instituciones públicas de zonas rurales, destacando su impacto en la educación, la salud y la gestión pública como un elemento clave para reducir la brecha digital y mejorar el acceso a los servicios esenciales.

Específico:

Fomentar el acceso y aprovechamiento de los servicios de conectividad en instituciones públicas de zonas rurales.

e) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D)

f) Mensajes:

- Llevamos conectividad a las instituciones que más lo necesitan, cerrando la brecha digital
- Más educación, mejor salud y una gestión pública eficiente gracias a la banda ancha
- Pronatel: Conectando instituciones hoy para transformar el futuro

g) Estrategia:

La campaña utilizará una combinación de estrategias informativas y de sensibilización para promover el uso y la valoración de la conectividad en instituciones públicas de zonas rurales. Se emplearán medios digitales para difundir los beneficios de los proyectos de banda ancha. Además, se focalizarán esfuerzos en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Moquegua y Tacna, mediante acciones dirigidas a la comunidad, autoridades locales y actores clave, incentivando su participación activa en la reducción de la brecha digital.

h) Canales de difusión:

- Plataformas digitales

i) Ámbito de difusión

La campaña tendrá alcance en localidades rurales de las regiones de Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Moquegua y Tacna.

j) Resultados esperados

- Mayor sensibilización de la ciudadanía sobre la importancia del acceso a Internet y las herramientas digitales en instituciones públicas
- Incremento en el uso y aprovechamiento de los servicios de conectividad en educación, salud y gestión pública
- Mayor difusión de los proyectos de banda ancha y su impacto en la reducción de la brecha digital
- Compromiso y participación de autoridades locales y comunidades beneficiarias en el impulso y sostenibilidad de la conectividad

k) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre cómo la conectividad impulsa el desarrollo, garantizando que las instituciones públicas brinden mejores servicios a la ciudadanía mediante proyectos de banda ancha	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 150,000.00

l) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025	CUARTO TRIMESTRE 2025
X	X

ANEXO 5

a) Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía

La campaña busca visibilizar el impacto de los Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD) en la reducción de la brecha digital, resaltando su papel como puntos de conexión gratuita que permiten a la ciudadanía acceder a servicios en línea, educación y recursos digitales. A través de una estrategia de comunicación en medios tradicionales y digitales, se busca incentivar el uso de estos espacios, promoviendo su aprovechamiento en beneficio del desarrollo social y económico de las comunidades.

a) Presentación:

Como parte del esfuerzo por reducir la brecha digital en el país, el Programa Nacional de Telecomunicaciones (Pronatel) promueve el acceso a la conectividad a través de los Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD). Estos espacios permiten a la ciudadanía, especialmente en zonas rurales, conectarse a Internet de manera gratuita y aprovechar herramientas digitales que favorecen la educación, la salud y diversas actividades productivas.

Actualmente, existen 1,263 EPAD distribuidos en diversas regiones del país, beneficiando a comunidades en Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Piura, Tumbes, Ica, Junín, Lima, Moquegua y Tacna. Esta campaña tiene como objetivo informar y sensibilizar a la población sobre la disponibilidad y utilidad de estos espacios, promoviendo su uso para fortalecer el desarrollo social y económico en las localidades beneficiarias. A través del acceso libre a WiFi, se busca brindar a la ciudadanía herramientas que contribuyan a mejorar su calidad de vida y generar nuevas oportunidades en el entorno digital.

b) Identificación del tema o problema a abordar:

El acceso gratuito a Internet WiFi en plazas públicas es una herramienta clave para reducir la brecha digital y brindar mayores oportunidades a los habitantes de zonas rurales. Sin embargo, muchas comunidades aún desconocen la existencia de estos espacios o no los utilizan de manera efectiva. Esta falta de información limita el impacto positivo que la conectividad puede tener en la educación, la salud y el desarrollo económico local.

Ante esta problemática, la campaña busca informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la disponibilidad y los beneficios de los Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD), promoviendo su uso como una herramienta para la inclusión digital y el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas de las comunidades beneficiarias.

c) Objetivos:

Principal:

Informar sobre la existencia y beneficios de los Espacios Públicos de Acceso Digital, resaltando su rol en la ampliación del acceso a la tecnología y la reducción de la brecha digital en las comunidades beneficiarias.

Específico:

Fomentar el uso activo del Internet gratuito en las plazas públicas, promoviendo su aplicación en educación, emprendimiento y acceso a servicios digitales.

d) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D)

e) Mensajes:

- Conéctate con seguridad desde tu plaza
- Navega por Internet de manera gratuita y segura gracias a los EPAD y Plazas WiFi"
Tu plaza, tu puerta al mundo digital con conexión confiable y segura

f) Estrategia:

La campaña se enfocará en informar y promover la disponibilidad y beneficios de los Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD), así como en concientizar a la sociedad sobre su importancia para reducir la brecha digital. Para ello, se utilizarán canales de comunicación como radio, radiomercados y plataformas digitales, con un enfoque especial en las regiones de Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Piura, Tumbes, Ica, Junín, Lima provincia, Moquegua y Tacna, garantizando así una mayor difusión y alcance.

g) Canales de difusión:

- Radio
- Radiomercado
- Plataformas digitales

h) Ámbito de difusión

La campaña tendrá alcance en localidades rurales de las regiones de Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Piura, Tumbes, Ica, Junín, Lima provincia, Moquegua y Tacna.

i) Resultados esperados

Se espera promover y sensibilizar a la ciudadanía sobre los beneficios del acceso a Internet y el uso de herramientas digitales a través de los Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD). Esto permitirá incrementar el conocimiento y la apropiación de estos espacios por parte de la población, facilitando su integración al entorno digital y contribuyendo a la reducción de la brecha digital en las localidades beneficiarias.

**PERÚ****Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

j) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre cómo los espacios públicos de acceso digital facilitan la inclusión tecnológica y acercan los servicios digitales a la ciudadanía	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 250,000.00

k) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025	CUARTO TRIMESTRE 2025
X	X

ANEXO 6

a) Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales

La campaña publicitaria busca promover el acceso y uso de los Centros de Acceso Digital (CAD) en comunidades rurales, resaltando su importancia como espacios que brindan conectividad, formación en habilidades digitales y acceso a herramientas tecnológicas esenciales. A través de una estrategia de difusión en medios tradicionales y digitales, se busca informar a la ciudadanía sobre los servicios gratuitos disponibles en los CAD y fomentar su uso para fortalecer la educación, el emprendimiento y la inclusión digital. Con ello, se espera contribuir al cierre de la brecha digital y potenciar el desarrollo de las comunidades beneficiarias.

b) Presentación:

El Programa Nacional de Telecomunicaciones (Pronatel) trabaja en la reducción de la brecha digital mediante los Centros de Acceso Digital (CAD), espacios diseñados para facilitar el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones y fomentar el uso de herramientas digitales esenciales para la inclusión social y el desarrollo.

Actualmente, existen 104 CAD en zonas rurales de Ayacucho, Apurímac, Cusco, Huancavelica, Lambayeque y Lima provincia, con más de 117,360 atenciones y 38,128 capacitaciones realizadas en 2024. Estos espacios han permitido que la ciudadanía acceda a formación digital, conectividad y asistencia en el uso de tecnologías, siendo las mujeres el 52% de los usuarios y un 28.17% de las personas atendidas comunicándose en quechua.

Esta campaña tiene como objetivo informar sobre la disponibilidad y beneficios de los CAD, promoviendo su uso como espacios clave para la alfabetización digital, el emprendimiento y la mejora en la calidad de vida de las comunidades. Con esta iniciativa, se busca fortalecer el acceso a la tecnología como una herramienta fundamental para la equidad y el desarrollo en el país.

c) Identificación del tema o problema a abordar:

El acceso a la conectividad y a herramientas digitales es un factor clave para el desarrollo social y económico de las comunidades rurales. Los CAD fueron creados con el objetivo de reducir la brecha digital y brindar a la ciudadanía un espacio donde puedan acceder gratuitamente a Internet, capacitarse en el uso de tecnologías y fortalecer sus oportunidades educativas y laborales.

Sin embargo, pese a su importancia, muchos ciudadanos aún desconocen la existencia de los CAD y los beneficios que ofrecen. Esto se traduce en una baja utilización de estos espacios, desaprovechando una oportunidad clave para mejorar la calidad de vida en sus comunidades.

La falta de información y promoción ha limitado su alcance, generando un uso reducido de los servicios que brindan.

Por ello, esta campaña busca visibilizar los Centros de Acceso Digital, promoviendo su uso activo y resaltando su impacto positivo en la educación, el emprendimiento y la inclusión digital. A través de estrategias de comunicación efectivas, se busca sensibilizar a la población sobre la importancia de estos espacios y fomentar su aprovechamiento para mejorar las condiciones de vida en las zonas rurales beneficiarias.

d) Objetivos:

Principal:

Dar a conocer la disponibilidad y beneficios de los Centros de Acceso Digital (CAD), fomentando su uso como espacios para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas tecnológicas en las localidades beneficiarias.

Específico:

Facilitar el acceso a información clara y detallada sobre los servicios y capacitaciones disponibles en los Centros de Acceso Digital (CAD).

e) Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años, padres y madres de familia, docentes, estudiantes escolares y universitarios, ciudadanía en general. (NSE B, C y D)

f) Mensajes:

- Tu puerta al mundo digital está en los CAD
- Acceso a Internet y herramientas digitales para todos
- Empodera tu comunidad con los Centros de Acceso Digital

g) Estrategia:

La campaña se enfocará en visibilizar la disponibilidad y los beneficios de los Centros de Acceso Digital, fomentando su uso entre la población de las localidades beneficiarias. Para ello, se implementarán acciones informativas y de sensibilización a través de medios locales como radio, radiomercados y plataformas digitales. Se dará especial énfasis a las regiones de Lima provincias, Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Lambayeque, impulsando una mayor apropiación de estos espacios por parte de la comunidad.

h) Canales de difusión:

- Radio
- Radiomercado

- Plataformas digitales

i) Ámbito de difusión

La campaña tendrá alcance en localidades rurales de las regiones de Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Lambayeque y Lima provincia.

j) Resultados esperados

Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del acceso a Internet y el uso de herramientas digitales a través de los Centros de Acceso Digital. Se espera incrementar la cantidad de usuarios que acceden a estos espacios, fortalecer sus competencias digitales y fomentar su integración en actividades educativas, productivas y comunitarias. Además, la campaña busca generar un mayor reconocimiento de los CAD como espacios clave para la inclusión digital y el desarrollo local.

k) Presupuesto estimado

Dirección usuaria	Campaña publicitaria	Actividad Operativa del POI Anual 2025	Unidad de Medida	Meta Física	Meta Presupuestal
Dirección Ejecutiva PRONATEL	Campaña publicitaria sobre el rol de los Centros de Acceso Digital (CAD) en la ampliación de oportunidades tecnológicas, brindando a la ciudadanía espacios equipados para el desarrollo de habilidades digitales y el acceso a herramientas digitales esenciales	AOI 00172000320 Gestión de Comunicación e Imagen Institucional	Campaña	1	S/ 300,000.00

l) Cronograma

TERCER TRIMESTRE 2025	CUARTO TRIMESTRE 2025
X	X