PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025 - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN

I. JUSTIFICACIÓN

Considerando la importancia que tiene nuestra institución en el desarrollo y bienestar de la provincia de Jaén, es fundamental adoptar mecanismos adecuados para comunicar nuestras acciones, proyectos y logros de manera clara y efectiva, empleando medios de comunicación masiva.

De acuerdo a Ley, los entes gubernamentales como los gobiernos regionales y locales, les corresponde ejercer el desarrollo de la región de acuerdo a su zona geográfica. De este modo, el Gobierno Local de Jaén, que cuenta con autonomía técnica, presupuestal y administrativa en el ejercicio de sus funciones, tiene como objetivo promover el desarrollo integral, sostenible y equitativo de la provincia, en el marco de la descentralización y la gobernabilidad democrática.

El Gobierno Local está constantemente trabajando en proyectos y programas destinados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo sostenible de la región. Sin embargo, es importante que estos esfuerzos sean ampliamente conocidos y concienciados por la población.

Por ello, conforme a lo dispuesto en 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, es importante desarrollar una estrategia publicitaria que permitirá dar a conocer a la población a través de mensajes publicitarios orientados a promover conductas de relevancia social.

Siendo, la Oficina de Imagen Institucional, la encargada de planificar y ejecutar las acciones de comunicación de la Municipalidad Provincial de Jaén, en virtud al artículo 60° y 61°del Reglamento de Organización y Funciones (ROF). En tal sentido, dando cumplimiento a sus funciones, canaliza la publicidad demandada para la

difusión de las diversas acciones, proyectos y programas de desarrollo, logros institucionales y el plan de actividades, en bien de la ciudadanía, así como la difusión de los planes y programas a cargo de la entidad; mediante la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria.

Para el efecto, de acuerdo a lo establecido en el art. 5° del mencionado Decreto, la Oficina de Imagen Institucional realiza un Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), donde la publicidad estatal debe difundir únicamente campañas publicitarias, que serán requeridas de acuerdo a las necesidades de las diferentes unidades orgánicas de la entidad.

II. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación integral para el año 2025, empleando campañas publicitarias en diversos medios de comunicación de Jaén, con el propósito de fortalecer el conocimiento y la comprensión de las acciones y políticas impulsadas por el gobierno local, enfocadas en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y en promover el desarrollo económico, social y cultural de la región.

La Oficina de Imagen Institucional debe difundir las campañas contempladas en el presente PEP de la entidad, con la finalidad de llegar a públicos objetivos que deben tomar conocimiento de los mensajes orientados a promover conductas de relevancia social.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Optimizar los mensajes de manera efectiva y oportuna a la población acerca de las acciones, actividades y proyectos de inversión realizados por la Municipalidad Provincial de Jaén.

2. Mejorar la percepción ciudadana con relación al accionar de la actual gestión municipal, enfocándose en fortalecer los conceptos de credibilidad y confianza.

3. Evaluar la selección de medios, que permitan llegar a la mayor parte de la población de Jaén, con el propósito de concienciar sobre las iniciativas implementadas por el gobierno local.

4. Identificar y establecer las mejores opciones comunicación directa con el público para realizar las campañas publicitarias.

5. Seleccionar los contenidos más relevantes de la gestión para diseñar y difundirlos al público objetivo.

6. Difundir comunicación estratégica de la comunicación interna y externa suscitando información de interés para la comunidad, a través de los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) que lleguen a los diferentes públicos objetivos.

7. Promover a través de los medios comunicación, se dé a conocer campañas orientados a la salud pública, al cuidado del medio ambiente, al cuidado de los niños y adolescentes, gestión de residuos sólidos, lucha contra la violencia familiar, Amnistía Tributaria, programas en beneficio de los sectores más vulnerables, campañas de tránsito, orden público, de seguridad ciudadana, de turismo, de producción agropecuaria, entre otros, que las diferentes unidades orgánicas deben dar a conocer a la población.

8. El Plan de Estrategia Publicitaria, considera que la comunicación de la gestión realizada desde la entidad municipal es de suma importancia, y están articulados al proceso de transparencia y rendición de cuentas, con el fin de mantener informados a la población.

9. Fortalecer la comunicación interna y externa para generar un impacto positivo en la opinión pública mediante mensajes institucionales, optimistas e incluyentes, entregando información precisa y oportuna, permitiendo que el público permanentemente esté interactuando con la entidad.

IV. DE LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL

La Ley Nº 28874, que regula la Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, en su artículo 1º, Objetivos de la Ley, señala como objetivos de la misma:

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.

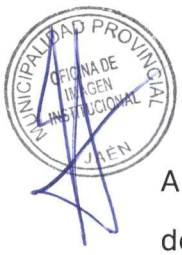
b) Al respecto, consideramos que la elaboración de un plan de estrategia publicitaria representa una inversión estratégica y necesaria para fortalecer la comunicación y la imagen del gobierno local. Este plan nos permitirá mejorar la transparencia, promover nuestros proyectos y logros, gestionar eficazmente situaciones de crisis, fortalecer nuestro posicionamiento

institucional y, sobre todo, a elevar el nivel de competitividad del gobierno local.

c) Por lo expuesto, este plan se alinea con los objetivos establecidos en la ley, que incluyen establecer criterios generales para el uso de recursos destinados a la publicidad estatal y fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de dichos recursos.

d) Asimismo, la misma Ley en su artículo 3º.- "Requisitos bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal", establece que para la contratación de publicidad estatal, se deberá cumplir entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, adecuándose a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, así como la descripción y justificación de las acciones comprendidas en el plan de trabajo.

e) Por otro lado, la Oficina de Imagen Institucional cuenta con Marco Presupuestal y Ejecución del Gasto asignado para campañas publicitarias, aprobados en el Plan Operativo Multianual.



V. DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

A través del proceso de selección de medios de comunicación se analiza la eficacia de estos para llegar a determinados públicos objetivos, la cobertura, equilibrio informativo e impacto de los mismos en la población.

Para asegurar que lleguemos al mayor número posible de personas dentro de nuestro público objetivo, tras analizar detenidamente sus características y preferencias, hemos concluido que, aunque la publicidad digital es importante en la era moderna, la publicidad impresa en diarios o revistas puede complementar estas estrategias al proporcionar una experiencia táctil y tangible para los consumidores, lo que puede aumentar la recordación de la marca.

Siendo una estrategia comunicacional de gran respaldo y efectividad, porque nos permiten llegar a un grupo demográfico particular que podría ser difícil de alcanzar a través de otros medios. Además, permite tener una exposición prolongada, a diferencia de los anuncios en línea o en radio y televisión, que pueden ser fugaces, contemplando que los lectores pueden hojear el diario o la revista varias veces y en diferentes fechas, según lo amerite.

En resumen, la inversión en publicidad impresa en diarios o revistas es una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas, construir credibilidad, aumentar la exposición de la marca y complementar otras iniciativas de marketing.

Por otro lado, resulta relevante destacar el crecimiento exponencial que la publicidad no convencional ha experimentado a lo largo de los años. Por este motivo, estamos contemplando la inclusión de este tipo de publicidad como una estrategia disruptiva en el sector público, por diversas razones.

Entre estas se encuentran: la capacidad de llegar de forma más directa y personalizada a audiencias específicas, generar un mayor impacto a nivel local y fomentar el desarrollo de la creatividad y la originalidad, entre otros beneficios.

Al utilizar estrategias BTL adaptadas a la cultura y las necesidades específicas de la población Jaena, el gobierno puede asegurarse de que su mensaje sea relevante y tenga un mayor impacto en la comunidad.

Para el año 2025, se ha diseñado un plan de estrategia publicitaria, según disponibilidad presupuestal. Este plan tiene como objetivo realizar la difusión de información relevante, buscando informar oportunamente a los ciudadanos sobre las principales acciones y gestiones que se realizan en temas de salubridad, educación, seguridad ciudadana, obras y otros ejes de gestión, solicitadas por las diferentes unidades orgánicas de la entidad. Sin embargo, es importante destacar que este plan está sujeto a posibles modificaciones según las necesidades que se presenten, con el objetivo de informar a todos los ciudadanos del ámbito jurisdiccional de la provincia de Jaén.

En tal sentido, la Oficina de Imagen Institucional tiene el firme propósito de impulsar las herramientas y estrategias necesarias para fortalecer la comunicación en todos los sectores de Jaén. Es por ello que, se presenta el siguiente plan de comunicaciones, el cual será ejecutado con el objetivo de lograr el impacto deseado a través de las difusiones de spot radiales, spots televisivos y piezas gráficas. Considerando que los medios de comunicación seleccionados, ya sea en radio, televisión (con autorizaciones vigentes otorgadas por el Ministerio de

Transportes y Comunicaciones), así como medios digitales y medios no convencionales o tradicionales, deberán cumplir con todos los documentos necesarios para poder contratar con el Estado.

VI. ASPECTO LEGAL

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2025, está debidamente sustentado según lo estipulado por la Ley Nº 28874, la cual regula el Gasto de Publicidad del Estado, así como su reglamento correspondiente. Además, se ajusta a las disposiciones de la Ley N° 31515, la cual modifica la Ley N° 28874, asegurando su cumplimiento legal y transparencia en su ejecución.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley

Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el gobierno central, regional o local. La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del gobierno central, regional o local.

Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley y el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que Aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y D.S: N° 082-2019 Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión

VII. ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

La estrategia publicitaria se enfoca en promover y consolidar la gestión institucional del gobierno local, basándose en sus principales áreas de acción y respondiendo a la necesidad de información de la población de Jaén. Esta estrategia se adapta a la diversidad demográfica, socioeconómica, de género y edad de los habitantes.

Para lograrlo, se emplearán los contenidos proporcionados por las diferentes gerencias de la Municipalidad Provincial de Jaén, enfocándose en difundir mensajes y comunicados relevantes sobre las acciones prioritarias. Estas campañas de comunicación se distribuirán a través de medios digitales, radiales, televisivos e impresos, así como el uso de Below the Line (BTL) o publicidad no convencional para informar a la ciudadanía, abarcando los 12 distritos de la provincia de Jaén.

El objetivo es generar un impacto significativo en la población y en los grupos específicos a los que se dirigen, distribuyendo la inversión de acuerdo con la densidad poblacional y temas relevantes para cada provincia.

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.

En lo que respecta a las emisoras radiales, se elegirá un porcentaje de aquellas que tengan una cobertura amplia tanto a nivel distrital como provincial, garantizando así la llegada a diversas localidades del área rural de Jaén.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	DURACIÓN	RESPONSABLE
Crear Campañas Publicitarias	Campaña en medios **televisivos**	2025	Oficina de Imagen Institucional
	Campaña en medios **radiales**	2025	Oficina de Imagen Institucional
	Campaña en medios **impresos**	2025	Oficina de Imagen Institucional
	Campaña en medios **digitales regionales**	2025	Oficina de Imagen Institucional
	Campaña en medios **digitales nacionales**	2025	Oficina de Imagen Institucional
	Realizar una campaña BTL en Vallas Publicitarias y/o pórticos de la ciudad	2025	Oficina de Imagen Institucional

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL JAÉN

VIII. PERÍODO DE EJECUCIÓN

Se proyecta que el periodo de ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2025.

Estará sujeto a cualquier cambio o modificación por parte del Plan Estratégico Institucional (PEI) o por disposiciones dadas por altos funcionarios del gobierno local.

IX. PÚBLICO OBJETIVO:

La Municipalidad Provincial de Jaén, es el ente público descentralizado que tiene a su cargo la administración de la ciudad de Jaén y la jurisdicción de que, con el propósito concertado de fomentar el desarrollo integral y sostenible de la región.

Por esta razón, el Plan Estratégico Publicitario 2025, no segmentará al público objetivo según variables de estudio. Las acciones de comunicación estarán dirigidas a toda la población de la provincia de Jaén, que supera los 198 mil 354 habitantes, distribuidos en los 12 distritos según el último censo del INEI en 2023.

X. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

La estrategia de comunicación ha sido diseñada para programar las campañas publicitarias que conforman el "Plan de Medios", donde se informará sobre los temas de: salubridad, educación, tránsito, seguridad ciudadana, entre otros.

La Oficina de Imagen Institucional propone la producción de las siguientes herramientas comunicativas, las cuales se alinean con el Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan de Desarrollo Concertado – PDC. Con el fin de lograrlo, se consolidarán los contenidos provenientes de todas las gerencias, subgerencias y oficinas, otorgando prioridad a los cuatro pilares fundamentales de gestión.

Herramientas de difusión: Estas campañas se difundirán mediante anuncios radiales, televisivos, flyers digitales, materiales gráficos y publicidad no convencional, entre otras herramientas que se necesiten.

XI. TEMÁTICAS DE LAS CAMPAÑAS

TEMA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO
SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTIÓN AMBIENTAL	Difundir mensajes educativos sobre un manejo adecuado de los residuos sólidos, recolección de inservibles enfocados en la prevención de casos de dengue y otras enfermedades	Informar las principales iniciativas que la Municipalidad Provincial de Jaén llevará a cabo mediante un impulso significativo de inversión en el programa de gestión de residuos sólidos y el

	de dengue y otras enfermedades metaxénicas relacionadas con las lluvias e inundaciones. Comunicaremos sobre las campañas de reforestación y estilos de vida saludable.	residuos sólidos y el cuidado del medio ambiente. Concienciar a la población medidas preventivas ante el aumento de casos de deforestación y sus consecuencias.
INFRAESTRUCTURA	Se informará en las campañas de difusión sobre las inversiones planificadas en los principales colegios públicos. Estas inversiones abarcan la remodelación y/o construcción de instalaciones educativas y la provisión de mobiliario escolar. Campañas de actividades deportivas, recreativas y educativas.	Hacer de conocimiento público sobre la mejora de la calidad educativa mediante la construcción de nuevas infraestructuras; la mejora de los espacios y la modernización del mobiliario escolar, buscando garantizar un entorno propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral de los niños y niñas de Jaén.
DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL	Daremos a conocer las iniciativas clave que transformarán la apariencia y funcionalidad de los emprendimientos existentes. generando expectativa en las campañas de ferias eucarísticas artesanales, agropecuarias, expuestas por pobladores citadinos y rurales	Lograr posicionamiento de la comercialización de los productos ofrecidos por los emprendedores con el apoyo del gobierno local.
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	Dar a conocer a la población en pagos de impuestos prediales y otros	Se informará sobre La Amnistía Tributaria y los beneficios que se ofrece a la población de Jaén para regularizar sus pagos y/o deudas tributarias.
SEGURIDAD CIUDADANA	Nos enfocaremos en informar y fortalecer las medidas destinadas a garantizar la seguridad en la comunidad de Jaén. Esto	Mejorar la percepción de la población informando sobre reducción de los índices delictivos y sobre las acciones preventivas en materia de seguridad ciudadana en Jaén

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL JAÉN

	incluye el aumento de la presencia policial, la implementación de un plan de inversión para la adquisición de nuevos vehículos y equipamiento para las comisarías, así como otras iniciativas destinadas a reducir los índices delictivos.	promoviendo un entorno más seguro para todos los habitantes

XII. ANÁLISIS DE PREFERENCIAS:

El análisis de preferencias de los consumidores nos proporciona una comprensión más profunda de sus gustos y opiniones en relación con los medios de comunicación. Esto nos permite realizar una selección más precisa de los medios y canales de comunicación aceptación e influencia en el público, maximizando así el impacto en la difusión de los mensajes y contenidos de las campañas promovidas por la Municipalidad Provincial de Jaén.

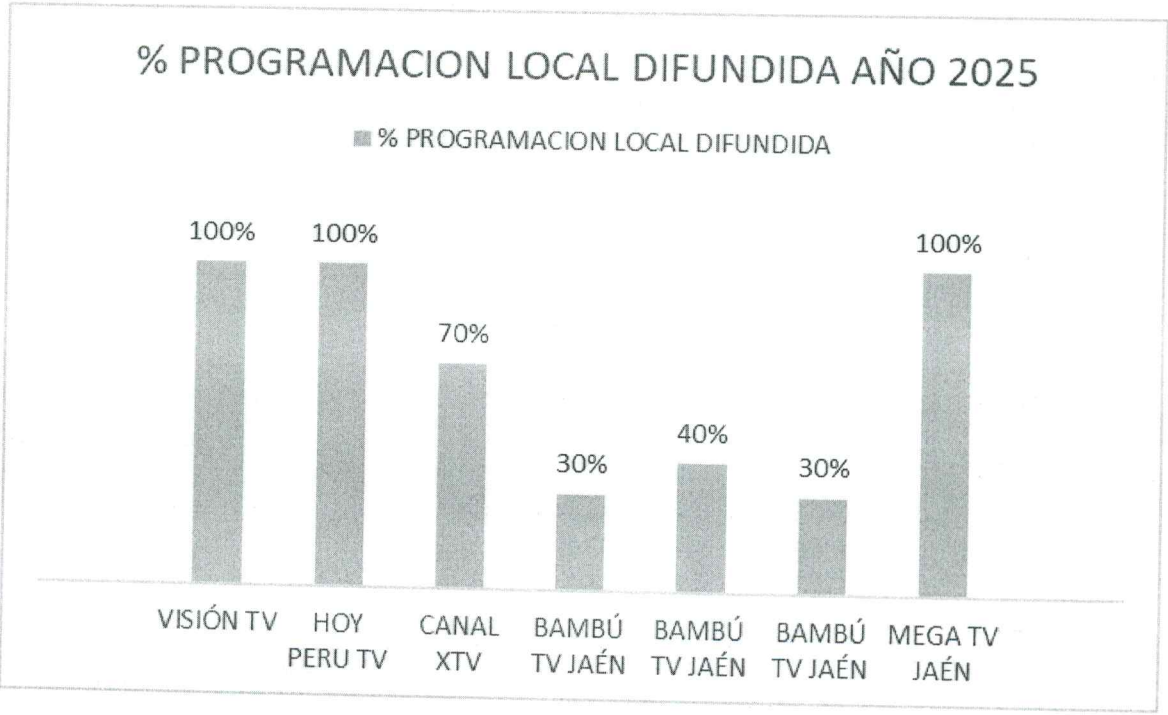
En el marco de esta estrategia publicitaria, hemos optado por utilizar una variedad de medios de comunicación, concentrando a la radio, televisión, medios digitales e impresos en el "Plan de Medios 2025". Así como, publicidad no convencional. Este enfoque tiene como objetivo ampliar el alcance de nuestra inversión y garantizar el mayor impacto posible en la población.

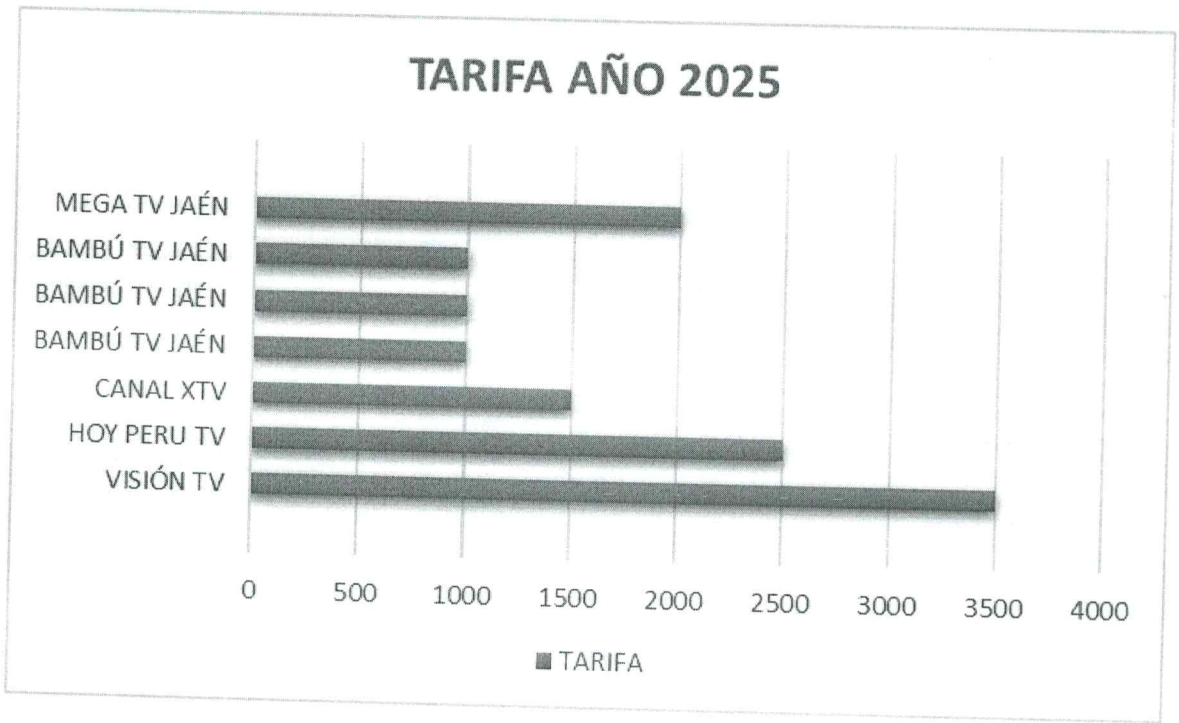
Los criterios que guían nuestra selección de medios incluyen:

- Alcance de los medios radiales, televisivos, digitales e impresos.
- Credibilidad del medio de comunicación.
- Alcance masivo e impacto visual.

La justificación técnica detrás de la elección de estos medios se basa en el perfil único de cada medio de comunicación, así como en su impacto en la población, y teniendo en cuenta que no hay encuestadora en la provincia de Jaén, sumado a ello el MINISTERIO DE TRANSPORTE MTC, no tiene un análisis comunicacional tanto cuantitativo como cualitativo de los medios de comunicación en la provincia.

Nos hemos enfocado en que los medios de comunicación tengan un mínimo de 30% de su alcance en la provincia, alcanzando la mayor cobertura regional, adaptándonos al público objetivo de manera efectiva.





XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se busca difundir información relevante que contribuya a la formación y educación del ciudadano en Jaén, en línea con los objetivos institucionales de la Municipalidad Provincial de Jaén. Esto implica satisfacer las necesidades de información de nuestros públicos internos y externos, abarcando diversos segmentos sociales. Por lo tanto, se recomienda aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2025.

La implementación de las estrategias de comunicación posibilitará la entrega de los mensajes de las campañas publicitarias a las plataformas informativas adecuadas que están contempladas dentro del plan de medios. Esto engloba tanto a los medios tradicionales, como la radio y la televisión, así como a los medios digitales, los cuales destacan por su rapidez y su alcance significativo en el panorama actual. En consecuencia, se recomienda la aprobación del Plan de Medios 2025.

Oficina de Imagen
Intitucional

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2025

MEDIOS RADIALES

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TARIFA	COBERTURA GEOGRAFICA	FRECUENCIAS HABILITADAS	% PROGRAMACION LOCAL DIFUNDIDA	IDIOMA QUE TRANSMITE	NOTA
BIEN PUBLICO	1.000,00	JAEN, CHONTALI y SANTO TOMAS	RADIO VISION 102.9 FM	30%	ESPAÑOL	cobertura fuera de localidad

MEDIOS TELEVISIVOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TARIFA	COBERTURA GEOGRÁFICA	FRECUENCIAS HABILITADAS	% PROGRAMACION LOCAL DIFUNDIDA	IDIOMA QUE TRANSMITE	NOTA
EL ESPECTADOR	3.500,00	EN TODO EL PERU	VISION TV CANAL 21	EN LA CIUDAD DE JAÉN NO SE CUENTA CON ESTUDIOS DE % EN PROGRAMACIÓN LOCAL DIFUNDIDA QUE HAYA REALIZADO EL MTC. TAMPOCO EXISTE MEDICION DE ENCUESTADORA	ESPAÑOL	Autorizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones
HOY PERU TV	2.500,00	EN TODO EL PERU	HOY PERU TV		ESPAÑOL	**Se elige debido al horario nocturno con repetición por las mañanas y el tipo de publico; y cobertura por cable**
DIRECTO AL GRANO	1.000,00	EN CABLE JAEN, SAN IGNACIO, BAGUA Y UTCUBAMBA	BAMBU TV JAEN		ESPAÑOL	
LA VOZ DEL PAISA	1.000,00	EN CABLE JAEN, SAN IGNACIO, BAGUA Y UTCUBAMBA	BAMBU TV JAEN		ESPAÑOL	
NOTICIAS CON TINO	1.000,00	EN CABLE JAEN, SAN IGNACIO, BAGUA Y UTCUBAMBA	BAMBU TV JAEN		ESPAÑOL	
CANAL XTV	1.500,00	CAJAMARCA, AMAZONAS Y LAMBAYEQUE	CANAL XTV		ESPAÑOL	
NO PASA NADA	2.000,00	TODA LA REGION CAJAMARCA EN MEGA CABLE	MEGA TV JAEN A NIVEL NACIONAL EVELYN SAC CANAL 16 NOR ORIENTE CANAL 53		ESPAÑOL	

PRENSA ESCRITA

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TARIFA	CARACTERISTICAS DEL MEDIO	PERIODICIDAD	TIRAJE	DISTRIBUCION	NOTA
AHORA JAEN	S/, 3,000,00	DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN EN JAÉN SAN IGNACIO Y CUTERVO	LUNES A SABADO	3.000,00 **(Oficio Nº.022-2024AC/AJ)**	ESPAÑOL	Mayor circulación y lectura por la población

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN

Dr Jorge Carranza Ortiz
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL