



Resolución Ministerial

Lima, 15 SET. 2017

N° 249-2017-PCM

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 3 de la citada Ley señala que para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 132-2017-PCM se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 de la Presidencia del Consejo de Ministros;

Que, mediante Informe Técnico N° 158-2017-PCM/SCS-MTO, la Secretaría de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, propone un nuevo Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017, con la finalidad de implementar estrategias de comunicación masiva que cumplan la función de sensibilizar y apoyen los procesos y estrategias de comunicación del Poder Ejecutivo;

Que, con Informe N° 196-2017-PCM/OGPP, la Oficina General de Planificación y Presupuesto, emite opinión favorable para la actualización del referido Plan, en el ámbito de planificación y presupuesto respectivamente;

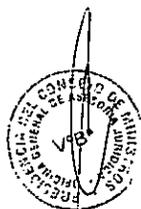
Que, en ese sentido, resulta pertinente aprobar el nuevo Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 de la Presidencia del Consejo de Ministros;

Con el visado de la Secretaría de Comunicación Social, de la Oficina General de Planificación y Presupuesto, y de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;

De conformidad con lo previsto en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, y el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM;

SE RESUELVE:

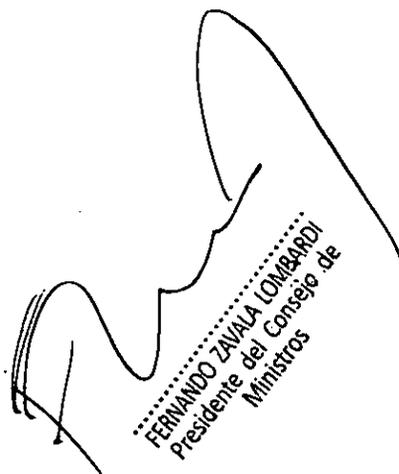
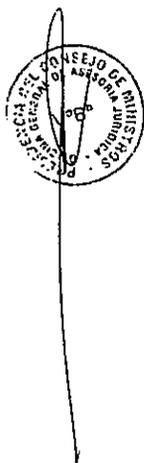
Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.



Artículo 2.- Dejar sin efecto la Resolución Ministerial N° 132-2017-PCM.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y su Anexo en el Portal Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros (www.pcm.gob.pe), conforme a lo establecido en la Resolución Ministerial N° 153-2015-PCM.

Regístrese, comuníquese y publíquese.



FERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Presidente del Consejo de
Ministros

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL¹

¹ Inciso a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

Contenido	
I. ANTECEDENTES	3
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. SELECCIÓN DE MEDIOS	5
3.1 Criterio de selección de medios	5
IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	7
4.1 Listado de campañas	7
Descripción de cada campaña	7
4.2 Herramientas de comunicación	8
Spots televisivos	8
Spots radiales	8
Prensa escrita	9
Otros medios publicitarios	9
V. EVALUACIÓN	9
VI. PRESUPUESTO	10
VII. ANEXOS	11

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

I. ANTECEDENTES

El 18 de agosto de 2016, el Presidente del Consejo de Ministros Fernando Zavala Lombardi expuso ante el Congreso de la República el Discurso de Investidura, dando a conocer los aspectos que se priorizarían durante el primer año de gestión: inversión social, agua e infraestructura, seguridad ciudadana, empleo y formalización, reactivación de la economía y acercamiento del Estado al ciudadano. Dichos temas constituyen los ejes en los que se deberá construir una estrategia de comunicaciones, con el fin de dar a conocer el trabajo del Poder Ejecutivo para lograr los objetivos de los temas priorizados.

La Secretaría de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros, es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, de acuerdo al Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En cumplimiento con lo anteriormente mencionado, las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional- POI, aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En dicho contexto, la Presidencia del Consejo de Ministros considera a la comunicación estratégica como una herramienta importante que contribuye a lograr objetivos y que promueve el acercamiento del Poder Ejecutivo a la ciudadanía, posicionando las políticas prioritarias para el Poder Ejecutivo: 1). Oportunidades, inversión social, agua e infraestructura. 2). Seguridad. 3) Empleo, formalización y reactivación de la economía. 4). Acercamiento del Estado al ciudadano.

Es así que la Secretaría de Comunicación Social desarrolla acciones de información de los programas sociales y logros de las políticas públicas impulsadas desde el Poder Ejecutivo, orientados a acercar el Estado a la ciudadanía, mejorar los indicadores de seguridad ciudadana, combatir la pobreza y la falta de oportunidades, reactivar la economía, generar empleo digno y propiciar la formalización de la actividad económica, profundizar la inversión y modernización del Estado.

Para el desarrollo de las actividades de comunicación, la Secretaría de Comunicación Social, toma en consideración la Ley N°28874, Ley de Publicidad Estatal, y formula la Estrategia Institucional, cuyo objetivo es comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo, promoviendo un clima favorable en los diversos actores sociales, que pueda facilitar el desarrollo de las diferentes estrategias previstas por el Estado, mejorando el impacto de estas acciones para el bienestar y el desarrollo humano y social de la población en general y especialmente de los grupos vulnerables.

Considerando necesario desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica, que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado, así como mensajes que acerquen el Estado a la ciudadanía y que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a favor de mejorar la calidad de vida de la población, se diseñarán spots radiales, spots televisivos, paneles y/o avisos publicitarios que serán publicados y/o difundidos en los

principales medios de comunicación masiva de alcance nacional y/o regional, así como en publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, entre otros), y en medios de comunicación no tradicional.

En este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para el año 2017, que permitirá difundir los mensajes sobre las acciones del Poder Ejecutivo, para "llegar al Bicentenario como un país moderno, más competitivo y más igualitario"².

II. JUSTIFICACIÓN³

El artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, estipula en su tercer párrafo lo siguiente:

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

En ese sentido, la SCS en cumplimiento de las funciones que le han sido conferidas, empleará las herramientas comunicacionales determinadas en el presente Plan, desarrollándolas estratégicamente y con criterio técnico, para el logro del objetivo trazado.

La comunicación estratégica es una importante herramienta que contribuye al logro de los objetivos sociales y al posicionamiento de las políticas públicas del Estado en beneficio de la ciudadanía, promoviendo la sostenibilidad de las intervenciones de los proyectos y programas de desarrollo emprendidos por el Poder Ejecutivo.

Asimismo, la comunicación para el desarrollo implementa de manera estratégica, mecanismos que amplían el acceso público a información sobre las acciones del Estado y el fortalecimiento de las organizaciones sociales para promover su participación en el desarrollo a nivel nacional, regional y local. Por ello, se considerará un abordaje multi e intersectorial para consolidar los mensajes del Poder Ejecutivo de manera coordinada por la necesidad pública a la que responden, contribuyendo a la optimización del uso de los medios y canales de comunicación.

La política de comunicaciones del gobierno para el año 2017 estará orientada a contribuir a través de lineamientos de comunicación estratégica a alcanzar un país moderno para todos, y un Estado cercano el ciudadano y comprometido con él. Con este plan de estrategia publicitaria se buscará promover comportamientos ciudadanos adecuados, así como la promoción de la buena calidad de vida.

En relación al Índice de Progreso Social⁴, el Perú se encuentra en el puesto 53 a nivel mundial, con un puntaje de 67.23, ubicándolo dentro de la calificación de los países con

² "Una sola República, firme y feliz por la unión", Exposición del Presidente del Consejo de Ministros, Fernando Zavala Lombardi, ante el Congreso de la República el 18 de agosto de 2016.

³ Inciso b) del artículo de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

⁴ Fuente: Social Progress Imperative 2016 / DELOITTE: Índice de Progreso Social 2015

puntaje "medio alto". El Perú, presenta un desarrollo favorable al año 2015, en tolerancia, respeto al derecho a la propiedad privada y en muchos aspectos de la salud y bienestar de la población; por otro lado, aún no se encuentra al nivel de países con características similares, en indicadores de seguridad personal, acceso a los servicios básicos, educación y sustentabilidad del ecosistema.

En ese sentido, resulta importante implementar estrategias de comunicación masiva y de comunicación directa, que cumplan la función de sensibilizar, informar y educar para promover procesos de aprobación por parte de la población, de las principales reformas que deben consolidarse y garantizar su continuidad, así como la valoración de comportamientos al ciudadano.

III. SELECCIÓN DE MEDIOS⁵

3.1 Criterio de selección de medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos priorizados a difundir. Para ello se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N°28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Asimismo, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de campaña. Dicha selección se encontrará sustentada en el plan / pauta de medios de cada campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se consideran lo establecido en el artículo 7: Medios de comunicación estatales de la Ley que regula la publicidad estatal.

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia a los medios oficiales respecto a los medios de comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura (...)"

Se realizará la difusión de spots en televisión teniendo en consideración que este medio muestra mayor penetración en todos los segmentos de población (A, B, C, D y E), siendo el principal medio de comunicación masivo en contribuir a generar corrientes de opinión en la población general.

De acuerdo con el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la tenencia de

⁵ Inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal

aparatos de televisión en Lima es de 98.7%, mientras que en provincia es de 98.3%. Esto indica que la televisión es el medio que tiene la penetración más alta en la población. En el caso de la televisión por cable o satelital, hubo un incremento de 59.3% en el estudio del 2013, para tener un 61.7% en el 2015, lo que demuestra que es un medio que está en alza y puede ser un buen soporte para las campañas planeadas. El promedio diario de televisión es de 3 horas con 24 minutos, de lunes a viernes.

Para la elección de las televisoras para la difusión de los spots, debe optarse por señales de alcance nacional, por medio de las transmisiones con mayor audiencia del público objetivo de la campaña, y de acuerdo a las entidades especializadas y renombradas en el rubro, como KANTAR, IBOPE, MEDIACHECK; conjuntamente con los planes de medios.

La elaboración de la pauta tendrá como sustento el desempeño, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales y programas elegidos. También se podrá optar por aquellos medios de comunicación que no cuenten con información de rating en las empresas líder en el mercado de investigación de medios de comunicación, pero que por sus contenidos informativos, generen interés público. En este caso, se tendrá en cuenta características como cobertura, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, así como otras características que sustenten objetivamente la elección.

Con el mismo criterio, también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por señal de cable; así como a los canales de televisión de provincias que, aun siendo locales (de señal abierta y cerrada), tienen impacto regional y permiten llegar a las poblaciones de las zonas alejadas.

Se realizará la difusión de spots radiales, considerando que la radio es el segundo medio de mayor tenencia a nivel nacional (Lima 93.8% y provincias 89.4%), según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015. Dicho estudio, señala que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51%). Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI, considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados.

En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna,

Tarapoto y Trujillo. De la misma forma, se podrán evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuente con estudios de sintonía.

Finalmente, se publicarán avisos en los diarios y revistas de mayor cobertura a nivel nacional y que llegan principalmente a las distintas ciudades donde se ejecutará la campaña. La selección de los principales diarios se ha realizado tomando como referencia los reportes de lectoría que realizan entidades especializadas. Asimismo, se analizará la cobertura de lectoría de diarios de ciudades como Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa, entre otras, según las necesidades de cada campaña.

Adicionalmente, se acuerdo a la información publicada en el informe de Hábitos, Usos y Actitudes hacia la prensa escrita del 2014, elaborado por IPSOS Perú, se tendrán en cuenta medios que no estén en el estudio de lectoría pero que tengan atributos importantes para la población a la hora de escoger un diario como la información veraz. Se tomará en consideración los factores de precio y área de distribución.

De acuerdo con el mismo estudio, se toma como perfil de lector de un diario a un adulto (hombre o mujer) de 35 años de NSE C/D. Otro resultado importante de dicho estudio es que más de un tercio de lectores solamente presta atención al diario que lee, mientras que el resto realiza actividades en paralelo, como escuchar música o comer. Según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, el promedio de horas que dedican las personas para lectura de radios y/o revistas es de una hora y 30 minutos.

Para la distribución del presupuesto se tiene en cuenta la tendencia de inversión publicitaria en los diferentes medios a nivel nacional⁶, conjuntamente con los ámbitos y públicos de cada campaña considerada para el presente año.

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Listado de campañas

- 1.- Paquete Simplificador.
- 2.- Agua Pura.
- 3.- Valores.
- 4.- Perú Anticorrupción.
- 5.- Programas Sociales.
- 6.- Perú Seguro.
- 7.- Acciones del Estado

⁶ Según el cuadro de inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional de CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

- Descripción de cada campaña

Campaña	Objetivos	Público objetivo	Soporte/Ambito	Inversión
Paquete simplificador	Difundir los alcances de los decretos legislativos aprobados en el marco de la delegación de facultades al Poder Ejecutivo.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 1,171,533.41
Agua pura	Dar a conocer los alcances de esta política impulsada por el gobierno.	Público en general		S/ 2,550,738.94
Valores	Promover el ejercicio de la ciudadanía mediante la difusión de valores que permitan al ciudadano tomar conciencia de sus derechos y obligaciones, para convertirse en un agente de cambio que promueve el respeto y la tolerancia, y que reconoce y valora la diversidad.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 150,000.00
Perú anticorrupción	Dar a conocer las leyes aprobadas para combatir la corrupción.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 253,625.26
Programas sociales	El objetivo de esta campaña es informar sobre las acciones dictadas para el fortalecimiento de los programas sociales a favor de las poblaciones más vulnerables.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 1,399,753.80
Perú seguro	El objetivo de esta campaña es dar a conocer las acciones del gobierno para combatir la delincuencia y mejorar los índices de seguridad ciudadana.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 5,999,086.97
Acciones del Estado		Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 9,754,276.32

4.2 Herramientas de comunicación⁷

Spots televisivos

Se producirán spots televisivos con una duración variable hasta de 35 segundos de duración aproximada, los mismos que serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, regional y/o en señal abierta.

Spots radiales

Se producirán spots radiales con una duración hasta de 35 segundos, que serán difundidos a nivel nacional y regional.

⁷ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal.

Prensa escrita

Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o regional, de ser el caso, en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos. Además se llevarán a cabo otras publicaciones con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, dadas la relevancia del tema a difundir o la urgencia del mismo.

Otros medios publicitarios

Se podrán producir otros medios publicitarios como avisos en buses de Lima y provincias, que tenga una ruta en las avenidas principales y con gran tránsito peatonal, publicidad de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, medios digitales de mayor preferencia, entre otros medios de comunicación alternativos; a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.

El Estudio de Hábitos y Actitudes hacia los Medios Alternativos 2014, elaborado por IPSOS Perú, recopila información sobre formatos y percepción de los diferentes medios publicitarios no tradicionales que son los que encontramos en la vía pública, puntos de venta, marketing directo, internet y activaciones BTL, que son los de mayor recordación en el grupo de personas entrevistadas. En la publicidad de exteriores tenemos entre los medios de mayor impacto a las vallas, avisos en paraderos, jardines en la Vía Expresa, paneles y globos aerostáticos. Es importante mencionar que la mayoría de los entrevistados se moviliza mediante transporte público, pasando en él, en promedio una hora y 20 minutos.

La publicidad en marketing directo tiene como principales elementos recordados: folletería repartida, tanto en la vía pública como en casa. En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. Otros elementos que también destacan son las redes sociales, banners y pops-up. La publicidad BTL ha aumentado en relación al estudio anterior, en un 10%, sobre todo en niveles altos.

V. EVALUACIÓN

Para la evaluación se procederá a realizar investigaciones en las poblaciones objetivo, y se considerarán los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio (en caso de prensa escrita).

Procesos	Informe de monitoreo de medios	de de	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Cierre	Informe de Cierre de Campaña		Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

VI. PRESUPUESTO

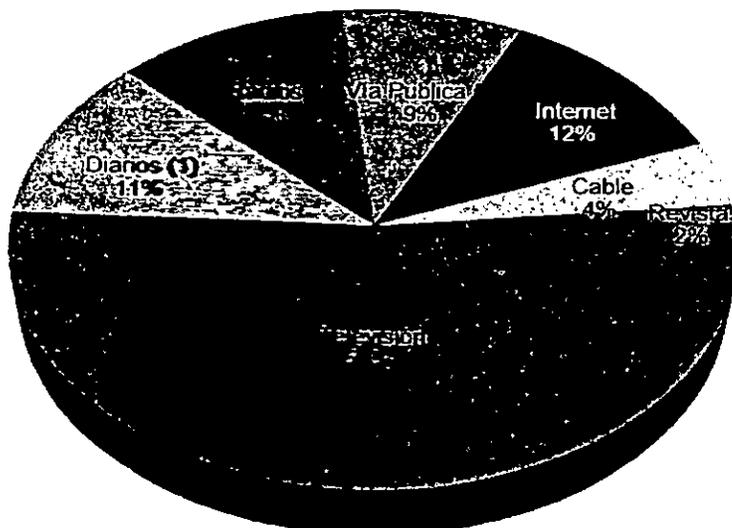
El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria, dirigidos a la inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales para el 2017, asciende a S/ 30,030,635.06, de acuerdo al Cuadro del ítem IV del presente documento.

VII. ANEXOS

Inversión Publicitaria

Cuadro 1: Participación de la Inversión Publicitaria 2016 según medios, a nivel nacional.

Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional



(1) No incluye avisos calificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente: C.P.I. – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC.

Elaboración: CPI

Como se puede ver en el cuadro elaborado en base a la inversión publicitaria del año 2015, la televisión es el medio que concentra más del 50% de la inversión publicitaria, porque incluye también la inversión por cable (TV por suscripción). En segundo lugar se encuentra los medios impresos (diarios y revistas) con 15% de la inversión publicitaria. Por último, se consideran los medios de internet, radio y vía pública, ya que tienen porcentajes similares.

Cuadro 2: Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional										
Estimado a costo real - Tarifa Neta 2012 - 2016										
Millones de Dólares										
	2012		2013		2014		2015		2016	
	US \$	%								
TELEVISIÓN	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8
INTERNET	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9
RADIO	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4
DIARIOS (1)	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2
VÍA PÚBLICA (2)	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8
CABLE	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3
REVISTAS	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7
TOTAL	651	100.0	706	100.0	748	100.0	711	100.0	725	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.34		0.35		0.37		0.37		0.38	
CRECIMIENTO DEL PBI	8.1%		6.9%		2.4%		3.3%		3.8%	

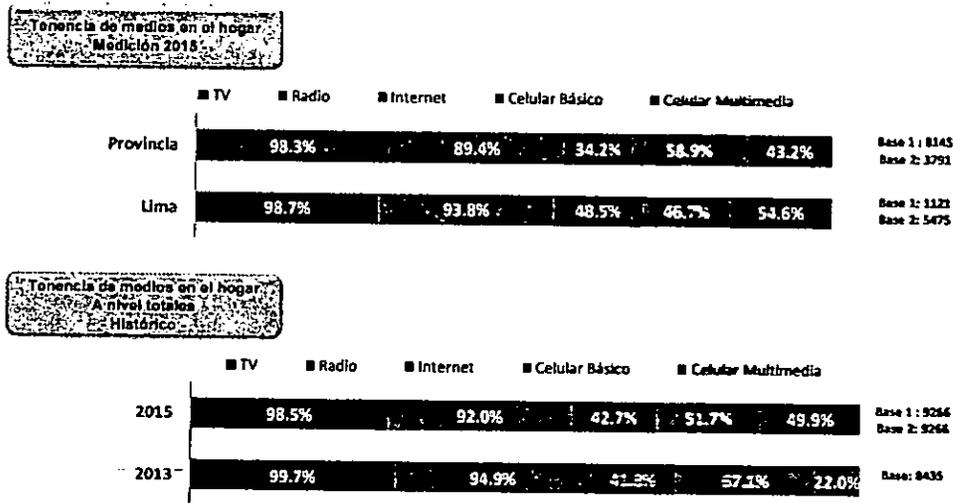
(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente: PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. / Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

La tendencia de inversión publicitaria en los últimos 5 años mantiene a la televisión en primer lugar de participación, seguido por los diarios; aunque se puede ver una disminución año tras año. Además, internet es el medio que está aumentando su participación de manera sostenida. La radio es el medio que le sigue en participación sin que tenga mucha variación en la inversión. De la misma manera el cable y las revistas, estos medios mantienen su porcentaje de participación.

Tendencia de medios a nivel nacional:

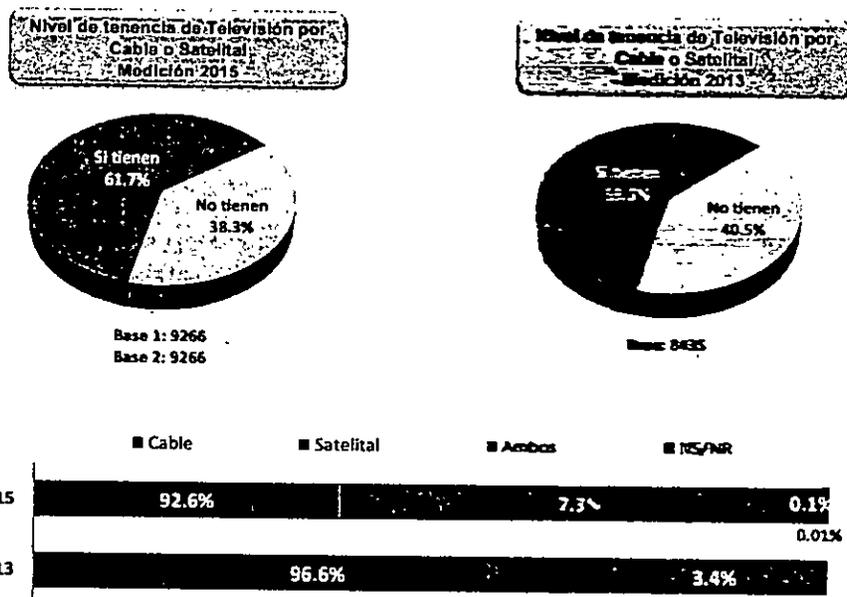
Cuadro 3: Tenencia de medios en hogares.



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

La televisión es el medio con mayor penetración tanto en Lima como en provincias, ya que prácticamente cubre el 100% de todo el país, seguido por la radio. Internet está creciendo en la penetración en los hogares a comparación del último estudio realizado en el 2013.

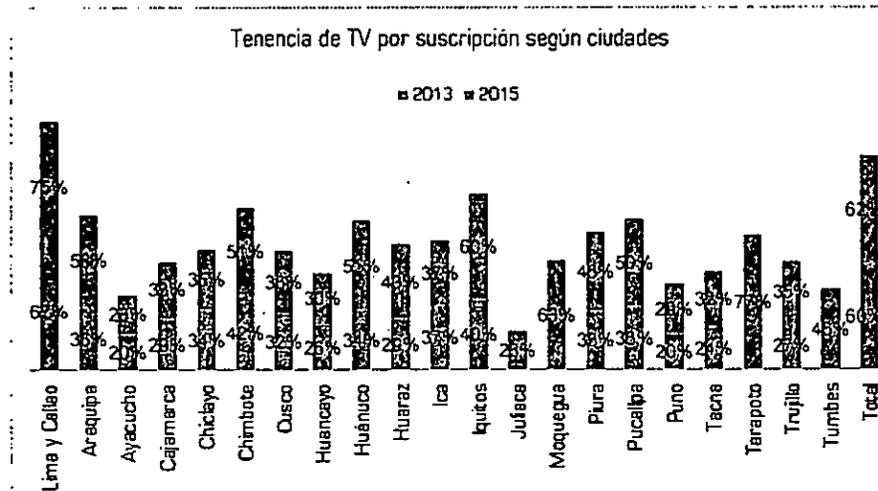
Cuadro 4: Tenencia de televisión por suscripción (cable o satelital)



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

La televisión por suscripción es un medio que está creciendo en cobertura a nivel nacional, a comparación del estudio realizado en el 2013, su participación incrementó en un 2%.

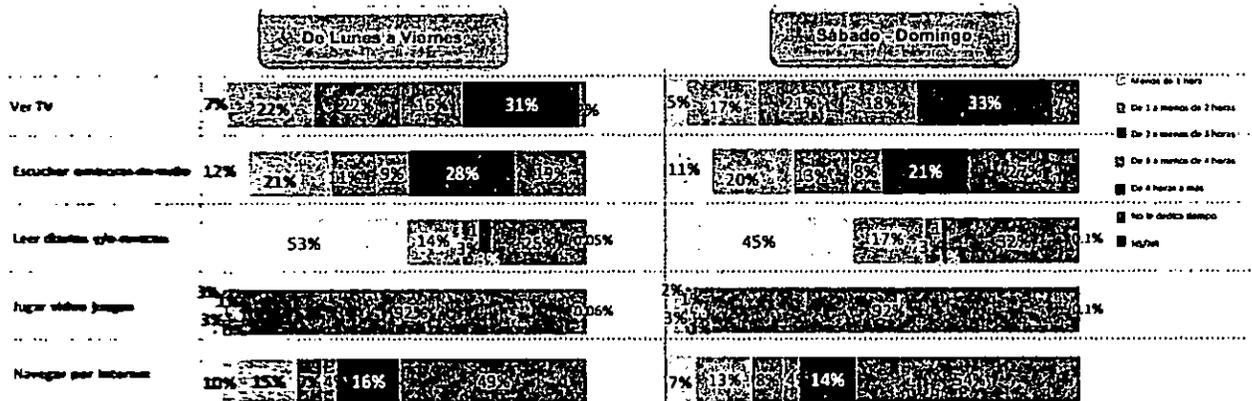
Cuadro 5: Tenencia de televisión por suscripción según ciudades



En el estudio de 2013 en referencia no se investigaron las ciudades de Jilaca, Moquegua, Tarapoto y Tumbes.
 Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Hábitos de uso de medios a nivel nacional

Cuadro 6: Uso de medios en general



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El 31% de los entrevistados dedican de lunes a viernes, 4 horas o más a ver televisión; este porcentaje aumenta en dos puntos porcentuales los fines de semana.

El 28% dedica de lunes a viernes, 4 horas o más a escuchar radio; este porcentaje disminuye los fines de semana (21%) y, a diferencia de la televisión, un mayor porcentaje de entrevistados indican que no dedican tiempo a consumir este medio.

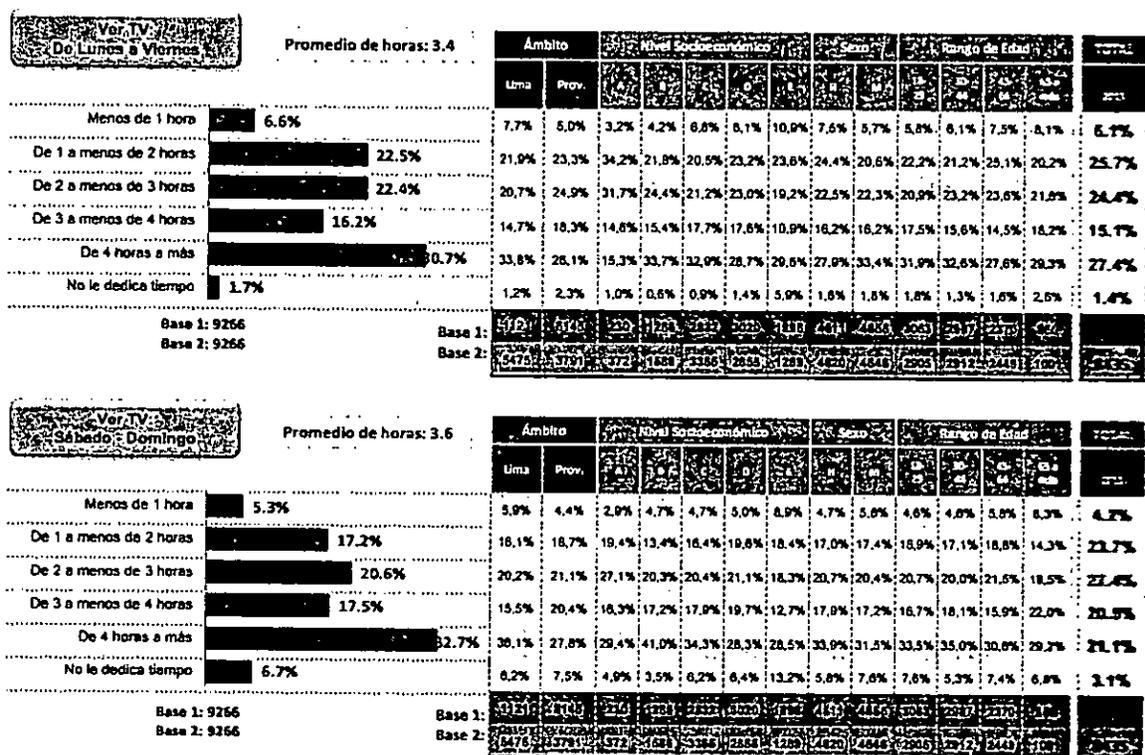
Las personas dedican, de lunes a domingo, menos de 1 hora a la lectura de diarios y revistas.

Un 92% indica que, durante la semana, no dedican tiempo a jugar videojuegos.

El 16% se dedica, de lunes a viernes, a navegar 4 horas a más por internet, mientras que los sábados y domingos el porcentaje desciende a 14%. Los NSE que hacen uso de este medio son A y B.⁸

Medio: televisión

Cuadro 7: Consumo de televisión



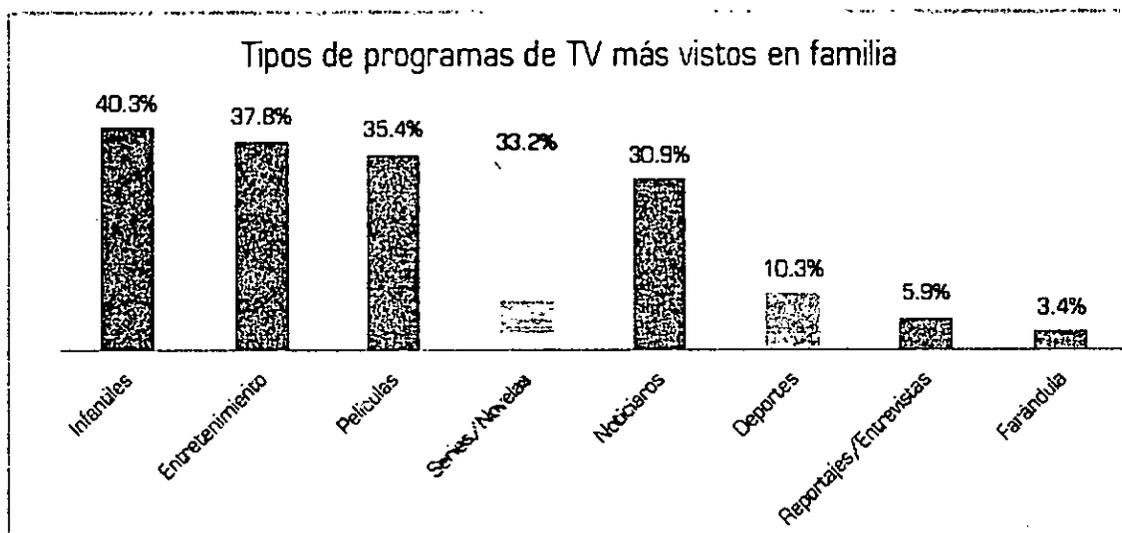
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El 30.7% de los entrevistados dedica un promedio de 4 horas a más a la televisión de lunes a viernes y un 32.7% en los fines de semana. Este porcentaje se mantiene prácticamente

⁸ Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

en todos los niveles socioeconómicos, a excepción el NSE A que tiene el menor porcentaje (15.3% de lunes a viernes y 29.4% sábados y domingos). El género de los que miran televisión es para igual para hombres y mujeres, y en todas las edades, lo que convierten en el mejor medio para poder comunicar.

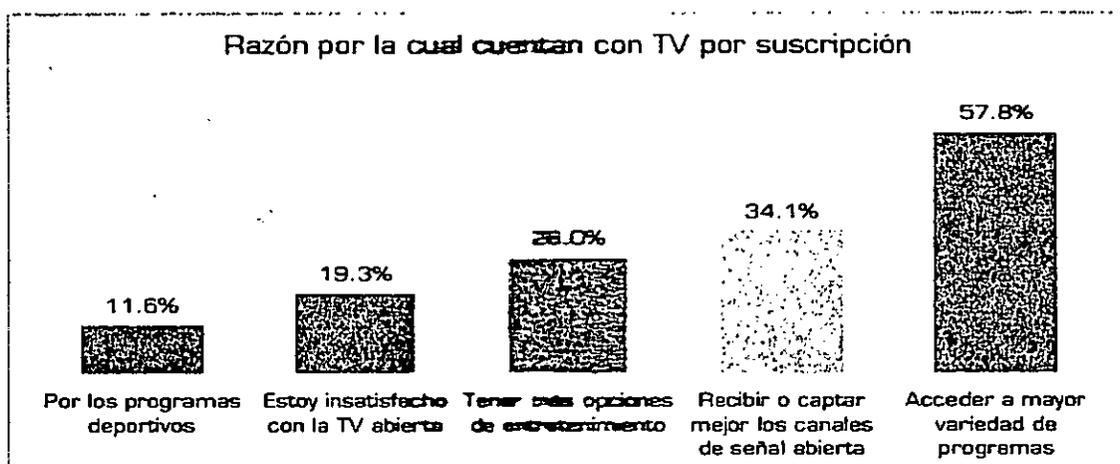
Cuadro 8: Preferencias de consumo de televisión



Respecto a los que ven TV en familia. Entrevistados que tienen hijos menores de 14 años.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

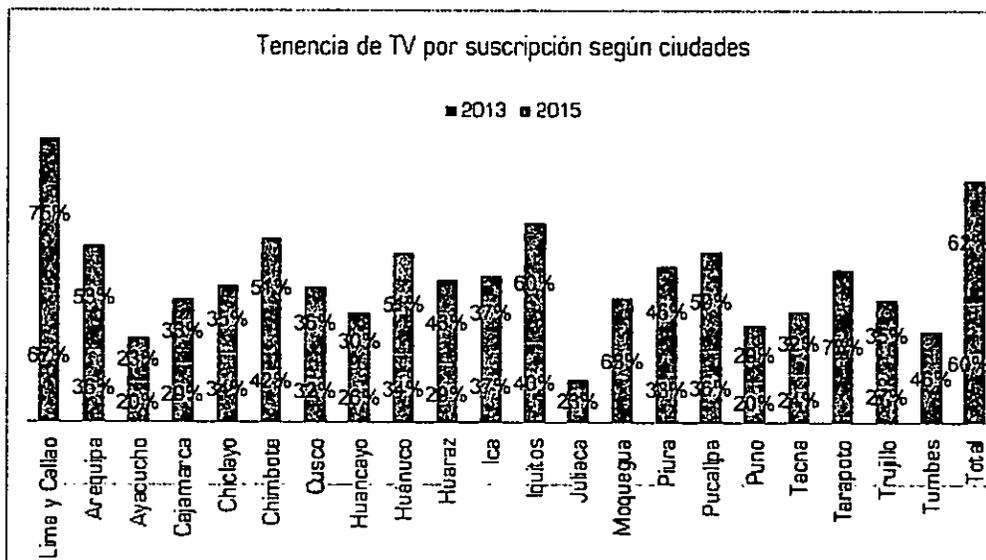
Cuadro 9: Preferencias de consumo de televisión por suscripción



Respecto de los que tienen TV pagada.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 10: Preferencias de televisión local



En el estudio de 2013 en referencia no se investigaron las ciudades de Juliaca, Moquegua, Tarapoto y Tumbes.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El porcentaje de consumo de la televisión local es diferente por ciudad. Los mayores televidentes locales (sin incluir Lima y Callao) se encuentran en Huaraz – 69%, Pucallpa – 63% y Tarapoto – 63%. Mientras que en Huánuco – 10%, Ayacucho – 12% y Huancayo – 14% el consumo es bajo. Adicionalmente, este estudio muestra que la satisfacción de los medios encuestados con los medios locales es de 33%, las ciudades que tienen mayor porcentaje con Trujillo – 76%, Tarapoto – 52% y Cusco – 49%.

Medio: Radio

Cuadro 11: Consumo de radio

Escuchar emisoras de radio De Lunes a Viernes		Promedio de horas: 3.2	Ámbito										TOTAL			
Linea	Prov.		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	
Menos de 1 hora		12.0%	12.8%	11.0%	16.2%	12.8%	14.1%	9.3%	10.3%	13.3%	10.8%	12.7%	10.6%	12.7%	12.8%	13.6%
De 1 a menos de 2 horas		21.5%	20.5%	22.6%	26.5%	23.0%	20.3%	23.0%	18.0%	22.0%	20.8%	21.8%	20.8%	21.4%	22.1%	28.1%
De 2 a menos de 3 horas		11.4%	9.7%	13.8%	9.0%	8.0%	11.0%	13.4%	12.7%	12.0%	10.8%	11.8%	12.4%	10.3%	9.5%	13.4%
De 3 a menos de 4 horas		8.5%	7.4%	10.2%	6.1%	6.9%	8.4%	10.0%	8.7%	7.7%	9.3%	8.9%	7.4%	8.9%	10.0%	7.5%
De 4 horas a más		27.8%	29.6%	25.3%	19.7%	27.0%	28.4%	26.8%	31.8%	28.2%	27.5%	23.7%	28.5%	30.3%	23.3%	22.1%
No le dedica tiempo		18.7%	20.0%	16.9%	21.6%	22.2%	17.8%	17.5%	18.4%	18.7%	20.7%	18.9%	19.1%	17.0%	22.5%	15.3%
Base 1: 9266			Base 1:										18435			
Base 2: 9266			Base 2:										18435			

Escuchar emisoras de radio Sábado Domingo		Promedio de horas: 3.1	Ámbito										TOTAL			
Linea	Prov.		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	
Menos de 1 hora		11.4%	11.4%	11.3%	16.3%	12.6%	10.3%	10.4%	13.3%	12.6%	10.7%	11.3%	11.8%	10.9%	11.5%	13.1%
De 1 a menos de 2 horas		19.7%	17.8%	22.5%	21.7%	20.0%	18.9%	21.4%	17.4%	20.2%	19.2%	20.4%	20.3%	19.8%	18.5%	31.0%
De 2 a menos de 3 horas		13.3%	12.6%	14.6%	13.0%	8.4%	14.8%	15.0%	12.3%	13.3%	13.3%	12.7%	12.7%	12.3%	14.5%	15.2%
De 3 a menos de 4 horas		7.6%	6.7%	8.9%	4.8%	4.8%	8.4%	8.0%	7.0%	8.3%	8.8%	7.3%	7.3%	8.1%	8.3%	8.2%
De 4 horas a más		21.0%	22.4%	18.1%	9.3%	23.5%	20.4%	19.3%	26.6%	21.4%	20.7%	18.8%	22.8%	22.7%	17.2%	13.2%
No le dedica tiempo		27.0%	29.3%	23.6%	34.0%	30.7%	27.2%	24.9%	23.6%	26.7%	27.5%	25.4%	28.2%	30.0%	19.3%	19.3%
Base 1: 9266			Base 1:										18435			
Base 2: 9266			Base 2:										18435			

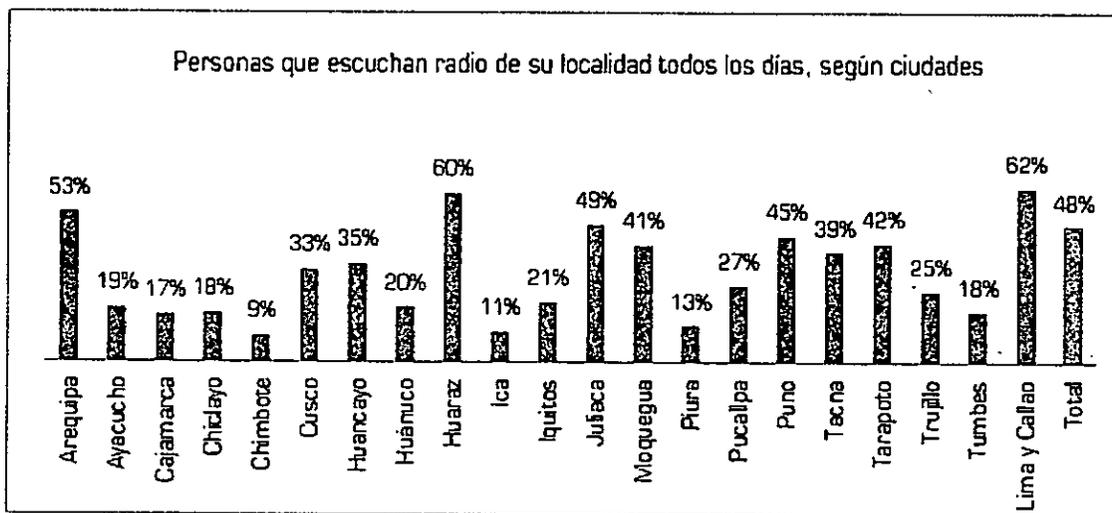
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 12: Preferencias de consumo de radios

Tipos de programas que acostumbran escuchar (Radio)			Ámbito										TOTAL			
Linea	Prov.		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	
Música		85.3%	88.7%	83.4%	90.7%	87.2%	85.1%	83.4%	88.2%	82.2%	88.8%	82.7%	88.8%	79.8%	74.7%	77.5%
Noticieros		51.0%	45.0%	59.4%	63.0%	50.1%	46.4%	54.2%	54.5%	47.4%	58.8%	62.3%	63.6%	64.7%	64.7%	42.9%
Entretenimiento		6.9%	8.5%	7.4%	4.9%	6.1%	5.1%	10.2%	6.0%	6.4%	7.2%	8.7%	7.6%	8.2%	9.5%	9.5%
Consejos de salud		6.9%	5.7%	8.5%	1.0%	6.1%	7.3%	6.9%	6.3%	3.6%	10.3%	3.6%	6.8%	6.6%	8.8%	3.6%
Deportes		6.7%	5.1%	9.0%	4.3%	5.7%	6.1%	8.0%	5.6%	11.0%	1.8%	8.7%	7.3%	6.7%	6.7%	3.0%
Base 1: 7942			Base 1:										7573			
Base 2: 7778			Base 2:										7573			

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 13: Preferencias de radio local



Respecto de los que escuchan radio de su localidad.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

En cuanto a la radio local, sin incluir Lima y Callao, el consumo de este medio se incrementa considerablemente en ciudades como Huaraz – 60% y Arequipa – 53%; en cambio, Chimbote – 9%, Ica – 11% y Piura – 13% el consumo es bajo .

Medio: Prensa escrita

Cuadro 14: Consumo de prensa escrita (diarios y/o revistas)

Leer diarios y/o revistas De Lunes a Viernes		Promedio de horas: 1.5	Ambito													TOTAL				
			Lima	Prov.	Nivel Socioeconómico					Educa		Rango de Edad								
					A	B	C	D	E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menos de 1 hora	53.0%		53.0%	51.8%	60.8%	55.8%	52.7%	53.3%	47.9%	56.1%	49.9%	52.3%	57.2%	53.0%	43.2%					52.8%
De 1 a menos de 2 horas	14.4%		15.0%	13.5%	13.9%	15.5%	15.7%	12.9%	11.5%	15.2%	13.5%	14.7%	12.7%	15.2%	16.3%					21.7%
De 2 a menos de 3 horas	3.1%		2.8%	3.5%	0.9%	3.3%	3.5%	3.0%	2.4%	3.6%	2.5%	3.8%	2.3%	2.9%	3.7%					2.8%
De 3 a menos de 4 horas	1.2%		1.2%	1.2%	0.2%	0.3%	1.6%	1.2%	0.9%	1.5%	0.9%	1.5%	1.3%	0.9%	0.7%					0.5%
De 4 horas a más	3.4%		3.7%	3.1%	2.1%	1.9%	4.5%	4.0%	1.0%	4.0%	2.9%	3.0%	3.7%	3.1%	4.8%					0.8%
No le dedica tiempo	24.8%		23.5%	26.8%	22.0%	22.4%	21.7%	25.6%	35.4%	19.6%	30.1%	24.7%	22.8%	24.8%	31.4%					21.4%
NS/NR	0.1%		0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%					-
Base 1: 9266		Base 1:	6476	2791	377	1088	3365	2866	1289	4420	4443	2908	2913	2443	1001					8435
Base 2: 9266		Base 2:	6476	2791	377	1088	3366	2866	1289	4420	4443	2908	2913	2443	1001					8435

Leer diarios y/o revistas Sábado Domingo		Promedio de horas: 1.5	Ambito													TOTAL				
			Lima	Prov.	Nivel Socioeconómico					Educa		Rango de Edad								
					A	B	C	D	E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menos de 1 hora	45.3%		44.9%	45.8%	52.4%	49.3%	42.0%	48.6%	39.8%	49.3%	41.3%	43.8%	47.9%	46.8%	36.1%					49.3%
De 1 a menos de 2 horas	17.1%		18.6%	15.1%	22.4%	21.0%	18.9%	14.7%	11.2%	20.6%	13.7%	17.6%	15.4%	18.0%	18.8%					19.6%
De 2 a menos de 3 horas	2.9%		2.9%	2.9%	3.7%	4.5%	3.1%	2.2%	1.8%	2.9%	3.0%	3.2%	2.3%	3.0%	3.9%					2.2%
De 3 a menos de 4 horas	0.9%		1.1%	0.7%	0.0%	0.3%	1.5%	0.9%	0.5%	1.3%	0.8%	0.8%	1.3%	0.7%	0.9%					0.3%
De 4 horas a más	1.5%		1.8%	1.0%	0.2%	0.7%	2.2%	1.7%	0.3%	2.0%	0.9%	0.7%	1.7%	1.8%	2.2%					0.1%
No le dedica tiempo	32.2%		30.7%	34.3%	21.2%	24.2%	32.0%	31.9%	46.2%	23.9%	40.4%	33.9%	31.5%	29.5%	35.8%					28.4%
NS/NR	0.1%		0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%					-
Base 1: 9266		Base 1:	6476	2791	377	1088	3386	2866	1289	4420	4443	2908	2913	2443	1001					8435
Base 2: 9266		Base 2:	6476	2791	377	1088	3386	2866	1289	4420	4443	2908	2913	2443	1001					8435

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 15: Consumo de Internet

Navegar por Internet: De Lunes a Viernes		Promedio de horas: 3.0	Ambito													TOTAL	
			Lima	Prov. Cost.	Callao	La Libertad	Moquegua	Peru	Tarma	Trujillo	Ucayali	Yaucales	Madre de Dios	San Martín	Tumbes	OTROS	(m)
Menos de 1 hora	9.6%	9.7%	9.4%	11.4%	9.6%	11.4%	7.8%	8.1%	10.8%	8.4%	10.6%	12.4%	8.0%	2.5%		8.4%	
De 1 a menos de 2 horas	15.0%	14.1%	18.2%	20.7%	19.3%	15.7%	13.9%	8.3%	17.0%	12.9%	21.3%	13.7%	12.8%	5.3%		15.0%	
De 2 a menos de 3 horas	6.6%	6.8%	8.6%	12.8%	9.5%	8.0%	4.4%	2.1%	7.3%	5.9%	10.3%	7.4%	3.2%	1.8%		8.5%	
De 3 a menos de 4 horas	3.6%	3.6%	3.7%	8.8%	4.4%	4.6%	2.4%	1.0%	4.1%	3.1%	7.1%	3.1%	1.2%	0.6%		4.7%	
De 4 horas a más	16.4%	21.1%	9.7%	39.8%	35.6%	14.1%	9.5%	8.4%	18.7%	14.2%	28.7%	16.7%	7.0%	3.0%		7.3%	
No le dedica tiempo	48.8%	45.0%	54.4%	6.5%	21.7%	46.2%	62.0%	74.1%	42.1%	55.5%	22.0%	46.7%	87.6%	87.0%		56.2%	
Base 1: 9266		Base 1:	1224	1745	1248	1166	3020	1616	2401	4888	5053	3387	2770	888		12435	
Base 2: 9266		Base 2:	6478	3791	3721	1688	3385	2856	1283	4420	4848	2805	2312	2440	1001	6435	

Navegar por Internet: Sábado - Domingo		Promedio de horas: 3.1	Ambito													TOTAL	
			Lima	Prov. Cost.	Callao	La Libertad	Moquegua	Peru	Tarma	Trujillo	Ucayali	Yaucales	Madre de Dios	San Martín	Tumbes	OTROS	(m)
Menos de 1 hora	7.4%	7.3%	7.6%	14.6%	7.8%	7.4%	6.5%	7.1%	8.7%	6.2%	8.8%	7.7%	7.2%	3.4%		7.6%	
De 1 a menos de 2 horas	13.4%	12.6%	14.0%	17.8%	17.2%	15.2%	11.5%	7.0%	14.6%	12.3%	18.3%	14.3%	10.5%	3.7%		16.4%	
De 2 a menos de 3 horas	7.5%	8.2%	6.6%	13.4%	11.9%	7.4%	6.8%	2.2%	9.3%	5.8%	12.3%	8.3%	3.7%	1.3%		8.2%	
De 3 a menos de 4 horas	4.0%	4.0%	3.9%	9.5%	5.5%	5.1%	2.1%	1.3%	4.9%	3.0%	7.3%	3.5%	2.1%	0.3%		3.3%	
De 4 horas a más	13.7%	17.8%	7.6%	32.0%	28.3%	13.4%	7.2%	4.4%	15.3%	12.1%	25.6%	13.3%	4.9%	2.6%		4.5%	
No le dedica tiempo	54.0%	50.0%	59.6%	12.7%	29.3%	51.5%	66.0%	78.1%	47.3%	60.6%	27.8%	32.9%	72.1%	68.7%		60.1%	
Base 1: 9266		Base 1:	1111	1715	1210	1180	3431	2020	1686	4071	4835	3053	3387	2770	888	12435	
Base 2: 9266		Base 2:	6478	3791	3721	1688	3385	2856	1283	4420	4848	2805	2312	2440	1001	6435	

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 16: Preferencias de uso de Internet

Lo que suelen hacer cuando navegan por internet		Ambito													TOTAL	
		Lima	Prov. Cost.	Callao	La Libertad	Moquegua	Peru	Tarma	Trujillo	Ucayali	Yaucales	Madre de Dios	San Martín	Tumbes	OTROS	(m)
Ver redes sociales (Facebook / Twitter / LinkedIn)	73.1%	76.7%	66.6%	66.6%	71.6%	72.8%	76.5%	72.8%	70.0%	77.0%	80.1%	73.8%	58.6%	46.7%		72.6%
Recomendación académica	61.5%	59.0%	64.1%	77.0%	72.6%	57.3%	55.6%	46.6%	59.6%	63.8%	58.4%	63.8%	66.3%	57.6%		57.5%
Chatear (Skype, messenger, whatsapp)	37.3%	37.9%	38.3%	54.5%	42.8%	30.9%	33.6%	46.3%	35.9%	39.2%	41.1%	37.2%	28.3%	28.3%		48.8%
Enviar/recibir correos electrónicos	32.9%	33.6%	31.7%	44.8%	42.4%	26.3%	29.6%	32.8%	32.7%	33.1%	29.0%	38.2%	36.0%	43.1%		36.8%
Ver videos (YouTube, Vimeo)	29.3%	30.8%	26.8%	20.5%	31.7%	28.1%	32.5%	26.7%	29.6%	29.0%	36.2%	27.1%	16.2%	16.7%		21.8%
Leer noticias	26.4%	27.1%	25.1%	37.8%	30.4%	26.1%	21.7%	17.1%	29.5%	22.4%	23.2%	27.1%	32.3%	38.9%		26.7%
Descargar musica / fotos / imágenes	19.3%	20.2%	17.6%	4.4%	21.0%	20.0%	23.3%	12.5%	19.7%	18.8%	25.4%	15.0%	12.7%	4.0%		30.3%
Escuchar musica (Spotify, etc.)	15.2%	13.7%	17.8%	3.4%	12.2%	14.9%	22.0%	15.2%	15.4%	14.9%	20.5%	11.7%	8.7%	4.0%		15.2%
Ver películas y series (Netflix, etc)	6.1%	4.8%	8.1%	7.1%	8.3%	6.7%	5.2%	3.3%	8.6%	5.4%	7.5%	5.3%	3.6%	3.6%		6.1%
Base 1: 4485		Base 1:	241	3438	245	1008	1851	1140	244	3320	1821	2227	1529	887	92	12113
Base 2: 4976		Base 2:	1214	1804	3514	1774	1902	1080	387	2783	2182	2382	1626	124	133	12113

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Medio: Medios alternativos

Penetración por tipo de publicidad⁹:

- Publicidad en exteriores	100%
- Publicidad en puntos de venta	98%
- Publicidad de marketing directo	93%
- Publicidad en internet	73%
- Publicidad BTL	46%

En el estudio de hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014 de Ipsos Apoyo, se muestran los estudios que han hecho en base al conocimiento y participación de las personas con los medios publicitarios alternativos.

En el contenido de dicho estudio de investigación, los aspectos más importantes son:

- En la publicidad de exteriores, los medios de mayor impacto son vallas, avisos en paraderos, jardines en la Vía Expresa, paneles y globos aerostáticos.
- La publicidad en marketing directo tiene como principales elementos recordados, folletos y volantes reportados tanto en la vía pública como en la casa.
- En publicidad por internet, los videos son el elemento publicitario más visto, sobre todo en jóvenes. Otros elementos que también destacan son las redes sociales, banners y pop-ups.
- La publicidad BTL ha aumentado en relación al estudio anterior, en un 10%, sobre todo en niveles altos.

⁹ Fuente: Estudio de Hábitos y Actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014. Elaboración: IPSOS Apoyo.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría de Comunicación Social

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

INFORME TECNICO N° 158-2017-PCM/SCS-MTO

A : DANIEL OLIVARES CORTES
Secretario de Comunicación Social
Presidencia del Consejo de Ministros

ASUNTO : Nuevo Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017

FECHA : Lima, 15 de setiembre de 2017

Es grato dirigirme a usted, con relación al rubro asunto, a fin de informar a su Despacho lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

- 1.1 De acuerdo al artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, la Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental.
- 1.2 Mediante ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecen 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.
- 1.3 El artículo 3 de la citada Ley señala que para la autorización de realización de publicidad estatal, se debe contar, entre otros, con un Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- 1.4 Mediante Resolución Ministerial N° 132-2017-PCM se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 de la Presidencia del Consejo de Ministros.



Trabajando para
todos los peruanos



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría de Comunicación Social

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

II. ANALISIS

- 2.1 La Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Comunicación Social, considera a la comunicación estratégica como una herramienta importante que contribuye a lograr objetivos y que promueve el acercamiento del Poder Ejecutivo a la ciudadanía, posicionando las políticas prioritarias para el Poder Ejecutivo.
- 2.2 Bajo dicho marco conceptual, se estima que la sociedad peruana requiere recibir información en temas críticos y de coyuntura, tales como lucha contra la corrupción, inseguridad ciudadana y revalorar la función docente (en aspectos económicos y de desarrollo de capacidades), entre otros temas prioritarios para la ciudadanía, los cuales deben ser abordados a través de una política de comunicación sostenida, que elabore una *narrativa* coherente de las acciones del gobierno dado que los gobiernos no sólo deben producir políticas coherente sino también comunicarlas de una manera consistente.
- 2.3 En ese sentido, es preciso satisfacer la constante necesidad de información que demanda la población y que el Gobierno está obligado a compartir oportunamente, es decir, para mostrar cómo responde de manera eficiente a sus demandas y necesidades para acercar el Estado al ciudadano.
- 2.4 De esta manera, se promueve un clima favorable en los diversos actores sociales, mejorando el impacto de estas acciones para el desarrollo humano y social de la población en general y especialmente de los grupos vulnerables.
- 2.5 Asimismo, se contribuye a la gobernabilidad democrática en tanto la sociedad está debidamente informada de los resultados de la gestión pública, tomando en cuenta que la Secretaría de Comunicación Social elabora e implementa productos de comunicación social de alcance general y, a su vez, diferenciados de acuerdo a las distintas realidades, atendiendo a un enfoque inclusivo e intercultural, así como focalizados y de alcance nacional, de acuerdo a la actualidad económica, política y social, entre otros aspectos.
- 2.6 Con ello, la población se encontrará al tanto de los servicios provistos por el Estado, los alcances de estos servicios, así como también el conocimiento de sus derechos y obligaciones que fortalezcan la construcción de una identidad ciudadana de pertenencia a una comunidad o nación.
- 2.7 Al respecto, cabe indicar que el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017, aprobado por la Resolución Ministerial N° 132-2017-PCM, consideró una inversión de S/ 26 500 000.00, priorizando las campañas relacionadas a Paquete Simplificador, Emergencia, Agua, Infraestructura y Saneamiento, Valores y Democracia, Perú Seguro, Perú Anticorrupción, Programas Sociales, Heladas y Friaje, Salud y Acciones del Estado.



Trabajando para
todos los peruanos



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría de Comunicación Social

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- 2.8 Dada la coyuntura actual y considerando lo expuesto en los párrafos anteriores, esta Secretaría ha visto por conveniente modificar algunas de las campañas antes señaladas así como los montos asignados, priorizando campañas relacionadas a mostrar las acciones del poder ejecutivo cuyo objetivo es el de contar con una plataforma desde la cual informar a la ciudadanía sobre las diversas acciones emprendidas por este poder del estado para enfrentar las eventuales problemáticas que aparezcan de acuerdo a la coyuntura.
- 2.9 En cuanto al marco presupuestal, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha comunicado a esta Secretaría la asignación de mayores recursos hasta por la suma de S/ 8 500 000.00, lo cual permitirá financiar las campañas antes mencionadas y, de esta forma, lograr los objetivos estratégicos de esta Secretaría así como cumplir las metas establecidas en el Plan de Estratégico Institucional de la PCM.
- 2.10 En tal sentido, resulta de vital importancia implementar estrategias de comunicación masiva, que cumplan la función de sensibilizar y que apoyen los procesos y estrategias de comunicación del Poder Ejecutivo.
- 2.11 Para tal efecto, se adjuntan proyectos de Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 y Resolución Ministerial correspondientes.

III. CONCLUSIONES

- 3.1 Por tales consideraciones, resulta necesaria la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 a través de la Resolución Ministerial correspondiente.

IV. RECOMENDACIONES

- 4.1. Por las consideraciones antes expuestas, se sugiere elevar el presente informe a la Secretaría General de la Presidencia del Consejo de Ministros para que se sirva efectuar las acciones necesarias que permitan la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 y Resolución Ministerial correspondientes.

Atentamente,

MONICA TIBURCIO ORBEZO
Ejecutiva de Cuentas y Medios
Secretaría de Comunicación Social
Presidencia del Consejo de Ministros



Trabajando para
todos los peruanos