



Resolución Ministerial

Lima, 03 de setiembre de 2021

N° 170 -2021-MIDIS

VISTOS:

El Informe N° D000036-2021-MIDIS-OGCE, de la Oficina General de Comunicación Estratégica; el Memorando N° D000860-2021-MIDIS-OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; el Informe N° D0000168-2021-MIDIS-OPI de la Oficina de Planeamiento e Inversiones; el Informe N° D000112-2021-MIDIS-OP de la Oficina de Presupuesto; y, el Informe N° D000429-2021-MIDIS-OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 29792 se crea el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, determinándose su ámbito, competencias, funciones y estructura orgánica básica; asimismo, se estableció que constituye un organismo con personería jurídica de derecho público, y pliego presupuestal;

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron 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, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley N° 28874, se entiende 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 públicas;

Que, el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874 establece que, bajo la responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar 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;

Que, de conformidad con lo señalado en el artículo 46 del Texto Integrado actualizado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, aprobado por Resolución Ministerial N° 073-2021-MIDIS, la Oficina General de Comunicación Estratégica es responsable de la política sectorial de comunicación, la formulación de implementación de estrategias de comunicación, prensa, imagen institucional, protocolo y relaciones públicas; asimismo, el literal b) del artículo 47 del ROF, establece que la referida Oficina General formula, ejecuta, monitorea y evalúa el Plan de Comunicación Estratégica del Ministerio y programas sociales en materia de desarrollo e inclusión social considerando las prioridades de la Alta Dirección;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 028-2021-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 001-2021-MIDIS/OGCE del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el marco de lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 010-2021;



firmado digitalmente por CHANDIA
QUE Ninoska Rosario FAU
#5565359 hard
ivo: Doy V° B°
sha: 03.09.2021 19:03:02 -05:00



firmado digitalmente por ZAPATA
ALLO Jorge Alberto FAU
#545565359 hard
olivo: Doy V° B°
sha: 03.09.2021 17:50:59 -05:00



firmado digitalmente por VELAZCO
LAR Claudia Consuelo FAU
#5565359 hard
ivo: Doy V° B°
sha: 03.09.2021 17:17:01 -05:00



firmado digitalmente por VICENTE
STRO Martha Zully FAU
#5565359 hard
ivo: Doy V° B°
sha: 03.09.2021 18:31:02 -05:00



firmado digitalmente por
REJON GUTIERREZ Segundo
area FAU 20545565359 hard
ivo: Doy V° B°
sha: 03.09.2021 18:16:48 -05:00

Que, mediante Resolución Ministerial N° 052-2021-MIDIS se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 002-2021-MIDIS/OGCE del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, en el marco de lo dispuesto por el Decreto de Urgencia No. 023-2021 que establece medidas adicionales extraordinarias a lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 010-2021 y modificatorias;

Que, por su parte, mediante Decreto de Urgencia N° 080-2021, se establecen medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los ciudadanos afectados por las medidas implementadas a nivel nacional, para hacer frente a la pandemia originada por la COVID-19, razón por la cual se autoriza el otorgamiento del apoyo económico "YANAPAY PERÚ", que es un subsidio monetario excepcional individual en el marco de la Emergencia Sanitaria;

Que, en el marco de sus funciones, mediante Informe N° D000036-2021-MIDIS-OGCE, la Oficina General de Comunicación Estratégica propone y sustenta el proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el cual tiene como objetivo informar de manera clara, oportuna y transparente, sobre las acciones adoptadas frente a la declaratoria de Estado de Emergencia Nacional a consecuencia de la COVID-19, de acuerdo con lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 080-2021;

Que, a su vez, mediante Memorando N° D000860-2021-MIDIS-OGPPM la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización emite opinión favorable sobre el proyecto presentado por la Oficina General de Comunicación Estratégica, haciendo suyos los Informes N° D000168-2021-MIDIS-OPI y N° D000112-2021-MIDIS-OP, emitidos por la Oficina de Planeamiento e Inversiones y la Oficina de Presupuesto, respectivamente;

Que, en tal virtud, corresponde emitir el acto resolutivo que apruebe el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

Con los visados de la Oficina General de Comunicación Estratégica; de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; de la Oficina General de Asesoría Jurídica; de la Oficina de Planeamiento e Inversiones; y de la Oficina de Presupuesto; y,

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; la Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social; y, la Resolución Ministerial N° 073-2021-MIDIS, que aprueba el Texto Integrado actualizado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, documento que, como Anexo, forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (www.gob.pe/midis).

Regístrese y comuníquese.

DINA ERCILIA BOLUARTE ZEGARRA
Ministra de Desarrollo e Inclusión Social



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

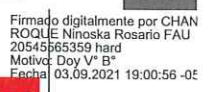


Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 1 de 17

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 DEL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

N° 003-2021-MIDIS/OGCE

Resolución Ministerial N° 170 -2021-MIDIS

Etapa	Responsable	Cargo	Fecha	Visto Bueno y sello:
Formulado por:	Ninoska Rosario Chandía Roque	Jefe de la Oficina General de Comunicación Estratégica	03/09/21	
Revisado por:	Jorge Alberto Zapata Gallo	Jefe de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización	03/09/21	
	Claudia Consuelo Velazco Villar	Jefe de la Oficina General de Asesoría Jurídica	03/09/21	
Aprobado por:	Dina Ercilia Boluarte Zegarra	Ministra de Desarrollo e Inclusión Social	03/09/21	





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 /09 /21

Página 2 de 17

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 DEL
MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL**
N° 003-2021-MIDIS/OGCE

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MARCO NORMATIVO	5
3.	ALCANCE.....	6
	3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN	6
	3.2 ACTORES INVOLUCRADOS.....	6
4.	DIAGNÓSTICO.....	6
5.	MARCO ESTRATÉGICO	8
	5.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.....	8
6.	OBJETIVO DEL PLAN.....	8
7.	DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	8
	7.1 Descripción de las campañas.....	8
	7.2 Justificación	9
	7.3 Propuesta y justificación técnica de la selección de medios.....	10
	7.3.1 Televisión.....	11
	7.3.2 Radio.....	13
	7.3.3 Digital.....	14
8.	UNIDAD RESPONSABLE	15
9.	INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS	16
10.	PRESUPUESTO	17



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 3 de 17

1. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), creado mediante la Ley N° 29792, es un organismo del Poder Ejecutivo cuyo ámbito es el Sector Desarrollo e Inclusión Social, que tiene personería jurídica de derecho público y constituye pliego presupuestal. Ejerce sus competencias a nivel nacional en las siguientes materias:

- a. Desarrollo social, superación de la pobreza y promoción de la inclusión y equidad social.
- b. Protección social de poblaciones en situación de riesgo, vulnerabilidad y abandono.

Tiene por finalidad mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el desarrollo de capacidades, mediante sus competencias en desarrollo social y protección social; fundamentados en los siguientes principios y valores: respeto a los derechos humanos, desarrollo humano, justicia social, equidad, inclusión, universalismo, solidaridad, igualdad de oportunidades, cohesión social, integridad, transparencia, descentralización, calidad, efectividad, participación social, interculturalidad, emprendimiento e intersectorialidad.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2024 aprobado mediante la Resolución Ministerial N° 083-2021-MIDIS indica que las prioridades institucionales del MIDIS están fundamentadas en los tres principios orientadores de la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social- ENDIS, elevada al rango de Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social – PNDIS, mediante el Decreto Supremo N° 003-2016-MIDIS.

El MIDIS se rige bajo los siguientes lineamientos:

- Atención del hogar desde la perspectiva de ciclo de vida, considerando a la persona como fin último dentro del ejercicio de derechos para aprovechar sus potencialidades, y reconociendo el rol del hogar, como espacio inicial en donde se desarrollan los individuos.
- Logro de resultados mediante la gestión por resultados, enfatizando la mejora del desempeño en el ciclo de gestión a fin de alcanzar los resultados esperados mediante intervenciones efectivas.
- Desarrollo de actividades mediante enfoque territorial, involucrando el esfuerzo conjunto y articulado de diversos actores de los tres niveles de gobierno.

Durante el presente año, se promulgó el Decreto de Urgencia N° 010-2021, que establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional; así como se promulgó el Decreto de Urgencia 023-2021, que establece medidas adicionales extraordinarias a lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 010-2021 y modificatorias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional.

Como se conoce, el Perú afronta la continuación del Estado de Emergencia Nacional por la pandemia de la COVID -19, por lo tanto, el pasado 9 de julio del 2021 el Gobierno emitió el Decreto Supremo N° 131-2021-PCM, Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prorrogado por los Decretos Supremos N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM, N° 036-2021-PCM, N° 058-2021-PCM, N° 076-2021-PCM, N° 105-2021-PCM Y N° 123-2021-PCM, y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM; por el plazo de treinta y un (31) días calendario, a partir del domingo 1 de agosto de 2021.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 4 de 17

En estas circunstancias, el Gobierno también emitió el pasado 22 de agosto del presente, el Decreto Supremo N° 149-2021-PCM que proroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prorrogado por los Decretos Supremos N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM, N° 036-2021-PCM, N° 058-2021-PCM, N° 076-2021-PCM, N° 105-2021-PCM, N° 123-2021-PCM y N° 131-2021-PCM y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, por el plazo de treinta (30) días calendario, a partir del miércoles 1 de setiembre del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19.

Adicional a ello, el Gobierno ha emitido el Decreto de Urgencia N° 080-2021 el 23 de agosto del presente, que establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los ciudadanos afectados por las medidas implementadas a nivel nacional, para hacer frente a la pandemia originada por la COVID-19, razón por la cual se autoriza el otorgamiento del apoyo económico YANAPAY PERÚ, que es un subsidio monetario excepcional individual en el marco de la Emergencia Sanitaria por la COVID-19.

Este subsidio monetario de S/ 350,00 (TRESCIENTOS CIENCUENTA Y 00/100 SOLES) será entregado por única vez, a favor de personas mayores de edad que forman parte de:

- a) Hogares en condición de pobreza y pobreza extrema de acuerdo con el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH).
- b) Hogares beneficiarios del Programa Nacional de Apoyo Directo a los más pobres – JUNTOS, y/o hogares con algún integrante que sea beneficiario del Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”. Igualmente, a hogares con algún integrante que sea beneficiario del Programa Nacional de Entrega de la Pensión no Contributiva a Personas con Discapacidad Severa en Situación de Pobreza – CONTIGO a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).
- c) Hogares no comprendidos en los literales a y b precedentes, cuyos integrantes no se encuentren registrados en el Aplicativo Informático para el Registro Centralizado de Planillas y de Datos de los Recursos Humanos del Sector Público (AIRHSP), o en la planilla privada, exceptuándose a los pensionistas y a la modalidad formativa.

En el numeral 2.2. del artículo 2 del referido Decreto de Urgencia se señala que son ciudadanos beneficiarios las personas mayores de edad que forman parte de los literales a, b y c, que se encuentran comprendidos en el Registro Nacional para medidas COVID-19 en el marco de la Emergencia Sanitaria, siempre que el ingreso de dichos hogares no supere los S/ 3 000.00 (TRES MIL Y 00/100 SOLES) mensuales, de acuerdo a la información disponible en la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS), de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), del Aplicativo Informático para el Registro Centralizado de Planillas y de Datos de los Recursos Humanos del Sector Público (AIRHSP) o en planilla privada.

- d) A las personas mayores de edad incluidas en los ítems anteriores y cuyo hogar, de acuerdo al Registro Nacional, estuviera conformado por una sola persona mayor de edad y al menos un menor de edad, el mismo que se otorgará de manera conjunta al subsidio monetario individual autorizado en los ítems a, b y c, exceptuándose a los beneficiarios del Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo a cargo del Ministerio de Educación, del Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, del Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres – JUNTOS y del Programa Nacional de Entrega de la Pensión no Contributiva a Personas con Discapacidad Severa en Situación de Pobreza – CONTIGO a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 5 de 17

Ante la aprobación de la subvención económica otorgada por el Gobierno a través del Decreto de Urgencia N° 080-2021 en favor de hogares en condición de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad, es necesario desarrollar diversas estrategias de comunicación e información para sensibilizar y dar a conocer al público beneficiario, quiénes integran los grupos que recibirán la ayuda del Gobierno, así como el cronograma y las modalidades de pago, para evitar que los usuarios y usuarias acudan a las entidades bancarias y se produzcan aglomeraciones, que pueden ocasionar el aumento de contagios de la COVID-19.

Asimismo, se difundirá información a través de diversas plataformas, para reforzar en los beneficiarios la importancia de la utilización de canales oficiales para el cobro del subsidio, evitando así que sean víctimas de fraude o robo por parte de personas inescrupulosas que utilizan distintos mecanismos para estafar a la población.

Como se conoce, el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 2021 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) es un instrumento de gestión que permite difundir mensajes e información para promover conductas de relevancia social, mediante campañas institucionales debidamente descritas y sustentadas respecto a la justificación técnica en la selección de medios de difusión de acuerdo al público objetivo y la finalidad que se busca, la cobertura, la duración de la campaña, el impacto, el presupuesto para llevar a cabo las acciones de comunicación estratégica, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Por tal motivo, se requiere la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE, que se implementará a través del Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2021 del Pliego 040 MIDIS, el cual previó la actividad operativa "Acciones de difusión, promoción y sensibilización para el otorgamiento del subsidio monetario individual YANAPAY PERÚ", a cargo de la Oficina General de Comunicación Estratégica, el cual contiene las estrategias para informar y sensibilizar a la población objetivo sobre la entrega del apoyo económico que el Gobierno ha destinado a más de 7.9 millones de hogares en el país.

2. MARCO NORMATIVO

- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto Supremo N° 023-2021-PCM, que proroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia de la COVID-19 y modifica el Decreto Supremo N° 008-2021-PCM, el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM, el Decreto Supremo N° 002-2021-PCM y el Decreto Supremo N° 004-2021-PCM.
- Decreto de Urgencia N° 010-2021, que establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional.
- Resolución Ministerial N° 050-2019-MIDIS, que aprueba el Manual que regula la comunicación institucional en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto de Urgencia 023-2021, que establece medidas adicionales extraordinarias a lo dispuesto por el Decreto de Urgencia N° 010-2021 y modificatorias para reducir el impacto negativo en la economía de los hogares afectados por las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria a nivel nacional.
- Resolución Ministerial N° 073-2021-MIDIS, que aprueba el Texto Integrado actualizado



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 /09 / 21

Página 6 de 17

del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

- Resolución Ministerial N° 083-2021-MIDIS, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2021-2024 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Decreto Supremo N° 131-2021-PCM, que proroga el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario, a partir del 1 de agosto del 2021, declarado por el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prorrogado por los Decretos Supremos N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM, N° 036-2021-PCM, N° 058-2021-PCM, N° 076-2021-PCM, N° 105-2021-PCM Y N° 123-2021-PCM, y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM.
- Decreto Supremo N° 149-2021-PCM, que proroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prorrogado por los Decretos Supremos N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM, N° 036-2021-PCM, N° 058-2021-PCM, N° 076-2021-PCM, N° 105-2021-PCM, N° 123-2021-PCM y N° 131-2021-PCM y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM.
- Decreto de Urgencia N° 080-2021, que establece medidas adicionales extraordinarias para reducir el impacto negativo en la economía de los ciudadanos afectados por las medidas implementadas a nivel nacional para hacer frente a la pandemia originada por la COVID-19.

3. ALCANCE

3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE se relaciona con las acciones de difusión masiva externa del MIDIS y es de alcance nacional, dirigida a los usuarios y usuarias de los Programas Sociales adscritos al MIDIS (Pensión 65, Juntos y Contigo), personas con cuentas bancarias, billeteras digitales, banca celular y nuevos usuarios, con abono en cuenta DNI (beneficiarios de 240 distritos priorizados), ciudadanos ubicados en comunidades rurales sin sistemas financieros y ciudadanos sin cuentas bancarias y que no tienen un celular a su nombre. Todos ellos en condición de vulnerabilidad, hogares en situación de pobreza y pobreza extrema de ámbito urbano y rural.

3.2 ACTORES INVOLUCRADOS

Oficina General de Comunicación Estratégica del MIDIS y la que haga sus veces en los Programas Sociales.

Actores externos, medios de comunicación y público objetivo de las campañas.

4. DIAGNÓSTICO

En la quincena del mes de marzo del año 2020, en el Perú se declaró el Estado de Emergencia Sanitaria a nivel nacional para prevenir y controlar la pandemia de la COVID-19. En este sentido, se emitieron una serie de Decretos Supremos para disponer medidas relacionadas al aislamiento social obligatorio (cuarentena), que incluía la limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote de la COVID-19.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 7 de 17

Junto a ello, el Gobierno dispuso la entrega de bonos para que las personas y hogares en situación de vulnerabilidad reciban un apoyo económico. El primero fue el Bono “Yo me quedo en casa” dirigido a 2.7 millones de hogares en condición de pobreza y pobreza extrema del ámbito urbano; el Bono Rural, dirigido a 980,138 hogares de pobreza y pobreza extrema.

También, se entregó el Bono Familiar Universal (BFU) que consistió en un subsidio monetario que, durante todo el 2020, llegó a 8.4 millones de hogares de ámbito urbano y rural del país.

En esta oportunidad, el Gobierno a través del Decreto de Urgencia N° 080-2021 ha dispuesto la entrega de un subsidio individual como apoyo económico monetario de S/ 350,00 soles (TRESCIENTOS CINCUENTA Y 00/100 SOLES), en favor de personas mayores de edad que forman parte de:

- a) Hogares en condición de pobreza y pobreza extrema de acuerdo con el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH).
- b) Hogares beneficiarios del Programa Nacional de Apoyo Directo a los más pobres – JUNTOS, y/o hogares con algún integrante que sea beneficiario del Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”. Igualmente, a hogares con algún integrante que sea beneficiario del Programa Nacional de Entrega de la Pensión no Contributiva a Personas con Discapacidad Severa en Situación de Pobreza – CONTIGO a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).
- c) Hogares no comprendidos en los literales a y b precedentes, cuyos integrantes no se encuentren registrados en el Aplicativo Informático para el Registro Centralizado de Planillas y de Datos de los Recursos Humanos del Sector Público (AIRHSP), o en la planilla privada, exceptuándose a los pensionistas y a la modalidad formativa.

En el numeral 2.2. del artículo 2 del referido Decreto de Urgencia se señala que son ciudadanos beneficiarios las personas mayores de edad que forman parte de los literales a, b y c, que se encuentran comprendidos en el Registro Nacional para medidas COVID-19 en el marco de la Emergencia Sanitaria, siempre que el ingreso de dichos hogares no supere los S/ 3 000.00 (TRES MIL Y 00/100 SOLES) mensuales, de acuerdo a la información disponible en la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS), de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), del Aplicativo Informático para el Registro Centralizado de Planillas y de Datos de los Recursos Humanos del Sector Público (AIRHSP) o en planilla privada.

- d) A las personas mayores de edad incluidas en los ítems anteriores y cuyo hogar, de acuerdo al Registro Nacional estuviera conformado por una sola persona mayor de edad y al menos un menor de edad, el mismo que se otorgará de manera conjunta al subsidio monetario individual autorizado en los ítems a, b y c, exceptuándose a los beneficiarios del Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo a cargo del Ministerio de Educación, del Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65”, del Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres – JUNTOS y del Programa Nacional de Entrega de la Pensión no Contributiva a Personas con Discapacidad Severa en Situación de Pobreza – CONTIGO a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).

Por tal motivo, es importante y necesario desarrollar diversas estrategias de comunicación e información para sensibilizar y dar a conocer al público beneficiario, quiénes integran los grupos que recibirán la subvención económica, así como el cronograma y las modalidades de pago a través del Plan de Estrategia Publicitaria que contiene las piezas comunicacionales para ser difundidas por medios de comunicación televisa, radial, digital, tanto en Lima como en regiones al interior del país.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 /21

Página 8 de 17

La difusión del PEP contribuirá a evitar que los usuarios y usuarias acudan a las entidades bancarias y se produzcan aglomeraciones originando el aumento de contagios de COVID-19, porque podrán contar con información veraz y oportuna para el cobro del subsidio económico a través de los canales y plataformas virtuales oficiales del Estado.

De igual forma, los beneficiarios se informarán de las formas de cobro de manera directa a través de las páginas web institucionales y mediante una línea telefónica del MIDIS, evitando así que sean víctimas de fraude o robo por parte de delincuentes.

Para ello, el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del MIDIS, se implementará a través del Plan Operativo Institucional Anual (POI) 2021 del Pliego 040 MIDIS, el cual prevé la actividad operativa "Acciones de difusión, promoción y sensibilización para el otorgamiento del subsidio monetario individual YANAPAY PERÚ", a cargo de la Oficina General de Comunicación Estratégica.

5. MARCO ESTRATÉGICO

5.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del MIDIS contribuye a la consecución del OEI.05 "Fortalecer la Gestión Institucional", aprobado en el marco del Plan Estratégico Institucional 2021-2024 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

6. OBJETIVO DEL PLAN

Informar de manera clara, oportuna y transparente, sobre las acciones adoptadas frente a la declaratoria de Emergencia Nacional declarada por Estado frente a la COVID -19 a través de la entrega un subsidio monetario individual de S/ 350,00 denominado Apoyo económico "Yanapay Perú" en favor de personas que viven en pobreza, pobreza extrema y en vulnerabilidad.

7. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

7.1 Descripción de las campañas

Nombre de la campaña: Campaña Apoyo económico "YANAPAY PERÚ" - Ámbito nacional

Oficina responsable: Oficina General de Comunicaciones Estratégica (OGCE)

Público objetivo:

- Hogares peruanos en situación de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad de los ámbitos urbanos y rurales a nivel nacional (hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos CDE).
- Actores sociales en territorio.
- Periodistas y medios de comunicación.
- Líderes de opinión (nacionales, regionales y locales)
- Organismos de Cooperación Internacional.
- Autoridades regionales y locales.
- Sector privado.
- Ciudadanía.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación 03 / 09 / 21

Página 9 de 17

Objetivo: Informar oportunamente a las y los usuarios de los hogares focalizados sobre el cronograma de pago, los grupos de beneficiarios y las modalidades del Apoyo económico “Yanapay Perú”, otorgado por el Gobierno como medida adicional extraordinaria, en el marco de las estrategias de reactivación de la economía de los peruanos afectados por la pandemia de la COVID-19.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Televisión a nivel nacional, televisión a nivel local, radio a nivel nacional, radios locales de corte regional, radio mercados, publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios digitales y plataformas digitales de gran alcance.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de seis millones de soles (S/. 6 000 000,00).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de setiembre hasta diciembre de 2021.

Actividad	Cantidad	Plazo de ejecución				Vinculación al Plan Operativo y Presupuesto	Órgano responsable	
		SET.	OCT.	NOV.	DIC.			
Campaña Apoyo económico “YANAPAY PERÚ”	Campaña	1	4 MESES				Actividad operativa: “Acciones de difusión, promoción y sensibilización para el otorgamiento del subsidio monetario individual YANAPAY PERÚ”.	Oficina General de Comunicación Estratégica
	Presupuesto		S/. 6 000 000,00				Asignación presupuestal en S/. 6 000 000,00	

7.2 Justificación

Las acciones que realiza la Oficina General de Comunicación Estratégica se enmarcan a enfoques comunicacionales como la comunicación en la gestión pública, información, la comunicación estratégica y la comunicación social.

La campaña Apoyo económico “Yanapay Perú”, se formula en el marco de la Ley No 28874, Ley que regula la publicidad estatal, que tiene por objetivos: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias de los gobierno nacional, regional y 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.

Conforme artículo 3 de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con un Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de la entidad o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en las intervenciones de los programas sociales.

En este sentido, la Oficina General de Comunicación Estratégica reconoce la necesidad de realizar la difusión de mensajes que informen a la población sobre el pago del subsidio monetario individual “Yanapay Perú” de S/ 350,00, que es un apoyo económico a favor de los integrantes de hogares pobres, extremadamente pobres y vulnerables, en el marco de las estrategias del Gobierno para la reactivación de la economía de los peruanos y peruanas



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 10 de 17

afectados por la pandemia de la COVID-19 en todo el país, beneficiando con ello a más de 13.5 millones de personas.

7.3 Propuesta y justificación técnica de la selección de medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto impacto de los mensajes estratégicos destinados a su difusión; para lo cual se ha priorizado utilizar los medios de mayor alcance en el público objetivo, maximizando la inversión a través de una estrategia publicitaria óptima con la finalidad de llegar a un alto porcentaje del público objetivo de la campaña que se emitirá.

En ese sentido, los criterios que se utilizan para la selección de medios masivos de comunicación serán de acuerdo a la cobertura y audiencia considerando la diversidad, pluralidad, para lograr el mayor alcance. Asimismo, para definir los medios de comunicación se considera la penetración y el consumo de medios del público objetivo seleccionado. Por tratarse de comunicación social financiada con recursos del Estado, se considera lo establecido en el artículo 7 de la Ley N° 28874, que dispone lo siguiente:

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si estos acrediten debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura. Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local".

En este marco, para difundir las piezas de comunicación masiva, se deberán seleccionar medios con alcance nacional y/o regional y/o local, a través de programas y/o bloques con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a sus costos y a los reportes de audiencia. Asimismo, para los medios que no cuentan con la medición de audiencia, se considera a los medios locales de acuerdo a la cobertura geográfica del medio.

Las redes sociales son masificadoras, información relacionada con noticias en Facebook ha tenido un incremento de más del 472%, con respecto a la red social Twitter, todo lo que la audiencia asume como contenido en televisión y radio tiene una repercusión muy fuerte en las redes sociales; el consumo digital ha tenido un crecimiento del 74% y la parte de videojuegos ha crecido un 18%.

Al respecto, de acuerdo al estudio Consumo TV y Radio 2019 - CONCORTV, se puede evidenciar los principales medios de consumo masivo de la población peruana para informarse y para acceder a contenidos, siendo la televisión el líder, teniendo un mayor alcance tanto en días (99%) como en permanencia en horas (02:16), seguido de la radio en días (83%) y en horas (01:34), navega por internet en días (82%) y en horas (01:57) y lee diarios / revistas (64%) y en horas (00:38).

Es por ello que se define que los medios de comunicación apropiados para la presente campaña serían: televisión, radio y medios digitales.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 11 de 17

7.3.1 Televisión

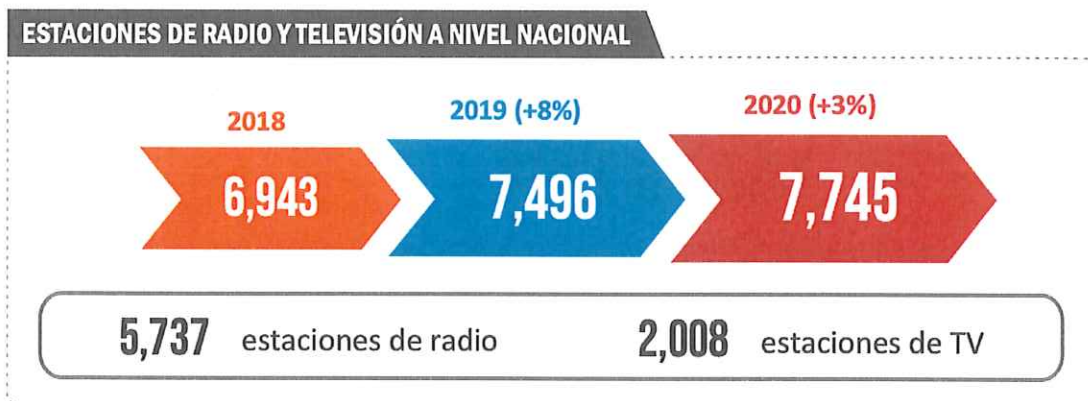
La televisión, es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social masiva. La finalidad de este medio es comercial, educativa y comunitaria; también tiene el rol de informar mediante la televisión abierta y por Televisión Digital Terrestre (TDT), ambos gratuitos para la población peruana.

En el marco de la Emergencia Sanitaria, por Decreto Supremo N° 003-2021-MTC, el Gobierno ha dispuesto impulsar el servicio de radio y televisión que brindan los gobiernos municipales y regionales, a través de las facilidades económicas que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) ha establecido para esta finalidad.

Estas medidas buscan viabilizar la continuidad de los servicios de radio y televisión durante el estado de emergencia nacional, mitigando los efectos ocasionados por la presencia de distintas olas de la COVID-19 y su impacto económico negativo en los gobiernos regionales y locales, que son los titulares de las autorizaciones que prestan servicios de radiodifusión y promueven el acceso de la población a estos canales de comunicación.

A la fecha, existen 122 estaciones de radio y 106 para televisión, cuyos titulares corresponden a gobiernos locales, que en su mayoría están ubicados en zonas rurales y de preferente interés social. En tanto que los gobiernos regionales cuentan con una estación de radiodifusión sonora y tres estaciones de radiodifusión por televisión, todas ellas con finalidad educativa.

De acuerdo al Consejo Consultivo de Radio y Televisión, en su investigación de Radio y TV en cifras 2020, a nivel nacional existen 2,008 estaciones de TV y 5,737 estaciones de radio como se detalla a continuación:



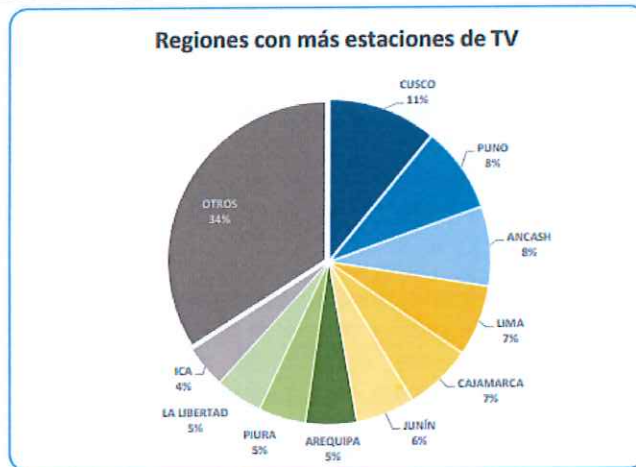
Fuente: CONCERTV. Radio y TV en cifras 2020

Por otro lado, según el estudio Radio y TV en cifras 2020 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCERTV) estas son las regiones con más estaciones de TV:



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social



Fuente: CONCERTV. Radio y TV en cifras 2020

Asimismo, según el Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial – 2019 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCERTV), el 99% de los entrevistados ve televisión, con un promedio diario de 02:16 horas. En este estudio se precisa que la televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.

Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (18%), noticias y programas políticos en general (16%), programas de concurso juvenil (15%) y 90 Segundos (15%), entre otros de menor mención.



Fuente: CONCERTV. Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial – 2019

7.3.2 Radio

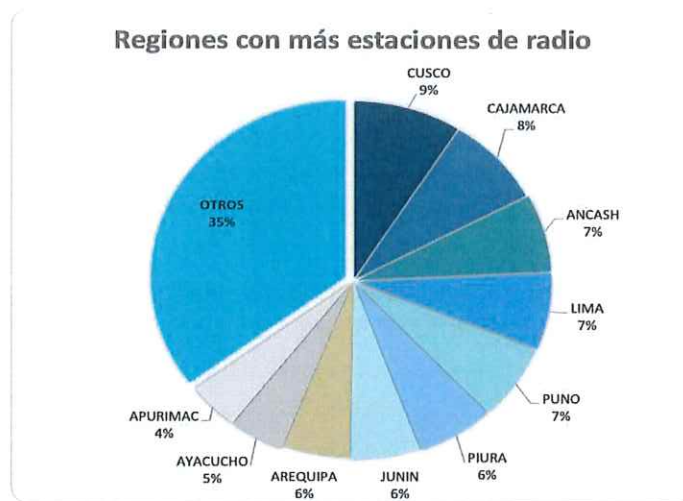
Con respecto a la Radio, Market Report de CPI abril 2019, indica que el 89 % de los 25 millones de personas mayores de 11 años que habitan en el Perú escuchan radio en el transcurso de una semana, lo cual representa 22'4 millones de radioescuchas. El tiempo promedio de escucha semanal es de 22 horas o tres horas diarias. Comparando la audiencia urbana versus la rural, en el primer caso el alcance es mayor y la radio es escuchada por el 91,8 % del total de la población (22'3 MM). En la zona rural, el alcance al 78,5 % (3'9 MM).

Características que brinda la radio:

- Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
- Es un medio que se puede segmentar por: sexo, edad, geografía esto por su variada estación y diversos formatos de programación.
- Permite construir frecuencia del mensaje.
- Es un medio que cumple una función de acompañamiento al oyente en las actividades diarias.
- Establece un vínculo personal con su radio escuchas.

La radio es considerada para el público objetivo, un medio de entretenimiento (40.52%) e informativo (29.24%); cuyos horarios de mayor consumo están de lunes a viernes 09:00 a 11:59 horas, contando con una diversidad de géneros posicionados; dichas personas prestan algún tipo de atención a los anuncios publicitarios en radio el (52.38%).

Es importante resaltar el porcentaje de posicionamiento de las radios a nivel nacional, según indica el Consejo consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en la investigación Radio y Televisión en Cifras 2020, que se muestra seguidamente:



Fuente: CONCORTV. Radio y televisión en cifras 2020

Por otro lado, en el estudio sobre Consumo Televisivo y Radial – 2019 de CONCORTV, se afirma que la mayor frecuencia de uso es diaria, con 47% para la televisión y 43% para la radio. Asimismo, la mayoría está satisfecha con los canales de televisión (61%) y con las emisoras de radio de su ciudad (82%). Es así que **se obtiene mayor satisfacción con la radio** que con la televisión local.



Fuente: CONCORTV. Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial – 2019

Asimismo, dentro de la estrategia de difusión radial se ha considerado a los radio-mercados, que son espacios radiales a través de un circuito cerrado de radio interno que se encuentran en los mercados y centros de abastos en Lima y regiones del país, y que difunden publicidad, noticias y programas variados para que la población que acude a estos lugares mientras realiza sus compras, pueda recibir información importante a través de spots publicitarios.

7.3.3 Digital

El uso de Internet se ha incrementado a nivel nacional, con un 64.00% de conexión a través de su hogar y/o móvil, convirtiéndose en un espacio informativo y de generación de corrientes de opinión. De acuerdo con el estudio de Ipsos, con respecto a su consumo se observa que un 69.00% lo utiliza de manera diaria, mientras que el tiempo de permanencia en todos los medios digitales es en promedio de más de una hora.

El internet se caracteriza por la variedad de sitios web, contenidos y formatos que ofrece para acercarse a los usuarios, posicionándose como un medio de alto impacto. En promedio un usuario de internet navega 3 horas en las diferentes plataformas. El estudio TGI refleja que el 66.79% del público objetivo, utiliza el internet porque desea informarse y el 66.80% porque los entretiene; y muchas veces el contenido de entretenimiento corresponde a los influencers de las redes sociales; quienes generan contenidos diversificados de acuerdo a sus públicos objetivos.

Asimismo, el acceso de internet a través de un teléfono móvil se ha incrementado en el 2018 en 11.1 % con respecto a las otras formas de acceder y esto se ha incrementado tanto en Lima como en zonas rurales.

Con respecto a los equipos que utilizan los peruanos para acceder al internet, podemos destacar que, 9.2 millones usan computadora (desktop) y 7.1 millones usan los smartphones, mientras que 1.5 millones usan tabletas, ya que una misma persona puede utilizar y/o contar con más de uno de estos equipos, es por ese motivo que la población mantiene el uso de tres equipos haciendo un total 11.9 millones de personas.

Según IPSOS PERÚ, 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes que consideraron imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. El estudio tiene como principal objetivo conocer los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales. Para la edición 2020 se entrevistó, a través de encuestas online, a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los niveles socioeconómicos ABCD del Perú Urbano y que son usuarios frecuentes de Internet con cuentas en redes sociales. Se realizaron



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 15 de 17

801 entrevistas entre el 11 y el 23 de junio del presente año, durante el periodo de cuarentena por la COVID-19.

Según este estudio se determinó que Facebook es la red social más utilizada, con 94%, le siguen WhatsApp con 86% y YouTube con 62% siendo Facebook la red social considerada imprescindible con 73%.



Fuente: Ipsos Perú, 2020

8. UNIDAD RESPONSABLE

La Oficina General de Comunicación Estratégica (OGCE) es responsable de la ejecución y supervisión del cumplimiento el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 N° 003-2021-MIDIS/OGCE del MIDIS, que corresponde a la difusión de información sobre el pago del subsidio monetario individual del Apoyo económico "Yanapay Perú" en el ámbito nacional, que beneficiará a más de 13.5 millones de personas, cuya economía resultó afectada por la pandemia de la COVID - 19.

9. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición de resultados se desarrollará en todas las etapas de la implementación de las campañas publicitarias y culminará con estudios que permitan estimar el impacto generado en la población objetivo, conforme al detalle descrito en el siguiente cuadro:



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 16 de 17

Etapas e instrumentos para la medición de resultados

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	La Central de Medios prepara la evaluación del consumidor la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios. La evaluación será en base a las herramientas de medición del Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Matriz con estudios de rating, seguidores, suscriptores o mediciones similares sobre el consumo de medios masivos y plataformas de información. Número de personas de la población objetiva que verán/escucharán la campaña. Características específicas de resultados por medio: alcance, Impactos, cobertura, En caso de medios que no cuentan con medición de audiencia, se referenciará las zonas geográficas a cubrir y la cobertura del medio.
Proceso	Informe de monitoreo sobre la difusión de la campaña en los medios de comunicación.	La Central de Medios elaborará el informe de reportes de implementación de las campañas difundidas.	<ul style="list-style-type: none"> Informes de implementación de la publicidad contratada, así como resultados de impacto y alcance de acuerdo a lo proyectado en el plan de medios
Resultado	Informe final de la campaña	La Central de Medios elabora un informe de cierre de la campaña considerando la totalidad de avisos contratados y los resultados obtenidos con cada tipo de medio.	<ul style="list-style-type: none"> Informe final de la campaña con los resultados del total avisos transmitidos según los medios contratados y los impactos y alcance logrados.
Reporte post campaña	Informe post campaña	Empresa encuestadora para la medición de resultados	Se medirá el nivel de alcance de la campaña

**PERÚ**Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 N° 003-2021-MIDIS-OGCE

Fecha de aprobación: 03 / 09 / 21

Página 17 de 17

10. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Total Tv Nacional	S/. 2' 293,750.00
Total Radio Local y Radio Mercados	S/. 1' 650 000.00
Total Radios Nacionales	S/. 856 250.00
Total TV regiones	S/. 500 000.00
Digital	S/. 700 000.00
TOTAL	S/. 6'000 000.00

