



Resolución Ministerial N° 258-2012-MC

Lima, 05 JUL. 2012

Visto, el Memorando N° 00114-2012-OCII-SG/MC de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, el Memorando N° 390-2012-OGA-OL de la Oficina de Logística, el Memorando N° 479-2012-OGPP-SG/MC de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Memorando N° 291-2012-OGA-SG/MC de la Oficina General de Administración, el Informe N° 418-2012-OGAJ-SG/MC de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, establece 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 Ley N° 28874 regula los requisitos a cumplirse, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de Publicidad Estatal;

Que, conforme se desprende del precitado artículo, el Plan de Estrategia Publicitaria debe encontrarse acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; debiendo contener la descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; así como, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos;

Que, asimismo, el Plan de Estrategia Publicitaria deberá sustentar técnicamente la razón por la que una determinada entidad eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas; además, de adjuntar el proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Cultura ha propuesto a través del Memorando N° 00114-2012-OCII-SG/MC del 04 de julio de 2012, la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura para el presente año 2012, indicando que dicho Plan ha sido elaborado en cumplimiento de lo establecido en la Ley que regula la Publicidad Estatal, así como, que su aprobación es necesaria para desarrollar las campañas de difusión correspondientes;



Que, la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura para el presente año, cuenta con la disponibilidad presupuestal contenida en las Certificación Presupuestaria N° 2261-2012-OGPP/MC;

Que, a través del Memorando N° 291-2012-OGA-SG/MC, de fecha 04 de julio de 2012, la Oficina General de Administración indica que el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, cumple con los requisitos formales establecidos en la Ley N° 28874 para generar su autorización, por lo que resulta necesario emitir el acto resolutivo correspondiente;

Estando a lo visado por el Secretario General del Ministerio de Cultura, la Directora de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, el Director General de la Oficina General de Administración, el Director General de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y el Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y;

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura y el Decreto Supremo N° 001-2011-MC, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura;

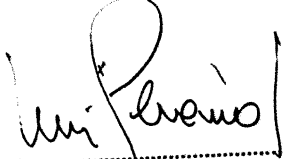
SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura para el año 2012, el cual en anexo adjunto, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2°.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectúe el seguimiento y la evaluación de los resultados del Plan de Estrategia Publicitaria a que se refiere el artículo precedente, informando de ello al Órgano de Control Institucional del Ministerio de Cultura, en cumplimiento a lo establecido en el segundo párrafo del artículo 6° de la Ley N° 28874.

Artículo 3°.- Publicar la presente Resolución Ministerial y demás documentos que correspondan según la normativa legal vigente, en el Portal Institucional del Ministerio de Cultura.

Regístrese y Comuníquese


LUIS ALBERTO PEIRANO FALCONI
Ministro de Cultura



MINISTERIO DE CULTURA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2012

I. INTRODUCCIÓN

Mediante Ley N° 29565 Ley de Creación del Ministerio de Cultura, se establece que el Ministerio de Cultura es el organismo rector en materia de Cultura encargado de la formulación de planes programas y proyectos nacionales en el ámbito de su sector para la promoción, defensa, protección, difusión y puesta en valor de las manifestaciones culturales; asimismo, del fortalecimiento de las capacidades de gestión y promoción cultural a nivel nacional, regional y local; así como de la promoción de la creación cultural en todos sus campos, el perfeccionamiento de los creadores y gestores culturales y el desarrollo de las industrias culturales.

En ese sentido; es importante establecer que dentro de sus funciones se encuentra contemplada la de formular, proponer, ejecutar y establecer los planes, estrategias y acciones en materia de promoción cultural; para lo cual cuenta con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional encargada de la promoción y difusión de las acciones, actividades, eventos, etc.; propios de la naturaleza del sector.

En ese contexto, la finalidad del presente Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura es el cumplimiento de los objetivos institucionales relacionados con la promoción de las actividades culturales programadas.

II. JUSTIFICACIÓN

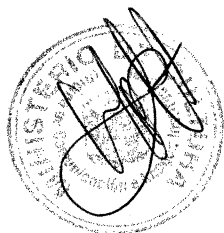
El Ministerio de Cultura, tiene por naturaleza de creación propiciar, difundir y promover las acciones y/o actividades relacionadas a la protección del Patrimonio Cultural de la Nación así como también a las manifestaciones culturales y artes vivas que forman parte de nuestro legado.

III. FINALIDAD

Informar y difundir a la población sobre los eventos a realizarse en el marco de las atribuciones conferidas al sector Cultura mediante Ley de Creación.

IV. OBJETIVO GENERAL

- Contribuir al logro de los objetivos del Ministerio de Cultura en el ámbito de su competencia.



- Fomentar y difundir a la población los programas que se desarrollen en materia de cultura de forma tal que se promueva la identidad nacional.
- Fortalecer e Impulsar el conocimiento de nuestra riqueza cultural.


V. ESTRATEGIAS

Las campañas publicitarias propuestas en el presente Plan Estratégico son planteadas y realizadas de acuerdo a criterio técnico por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional en base a las competencias exclusivas así como a las funciones inherentes al sector.

Asimismo busca alcanzar un nivel de comunicación óptimo sobre la información de los eventos programados.

VI. CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS

• APERTURA DEL GRAN TEATRO NACIONAL



El Ministerio de Cultura propone la ejecución de una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer a la opinión pública la inauguración de un nuevo espacio para las artes escénicas; la misma que contará con la participación de los Elencos Nacionales del Ministerio de Cultura: Orquesta Sinfónica Nacional, Ballet Nacional, Coro Nacional, Elenco Nacional de Folklore, Coro Nacional de Niños, Orquesta Sinfónica Juvenil.

Los objetivos que proyecta alcanzar son los siguientes:

- Promocionar una oferta permanente de espectáculos de calidad y excelencia promovida por el Ministerio de Cultura.
- Promover el acceso a los eventos culturales.
- Promover y difundir las diversas manifestaciones artísticas
- Difundir y fomentar la danza escénica en sus versiones clásicas, contemporáneas y folclórica.
- Difundir la música en su versión sinfónica como parte de la formación integral de las personas
- Promocionar la calidad escénica de cada uno de los elencos

VII. PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Con la finalidad de alcanzar los objetivos señalados, es necesario emplear medios publicitarios que gocen de prestigio y experiencia en la difusión de páginas y redacciones de naturaleza y promoción cultural para la presentación de los eventos mencionados en líneas precedentes. La campaña publicitaria tendrá que ser difundida a través de los siguientes medios de comunicación:

- Publicidad en Prensa escrita
- Publicidad en Televisión

Las variables a tomar en consideración para la elección del medio adecuado a contratar en cada caso son:

- Tiraje, distribución, seriedad, experiencia en la difusión de temas culturales y lectoría; para el caso de medios impresos.
- Rating y experiencia en el caso de difusión de temas culturales; en el caso de televisión.

Para cada una de estas variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la decisión.



VIII. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA

La estrategia vertida en el presente documento se plasma mediante procedimientos que garanticen la máxima eficiencia del componente de comunicación. La imagen del Ministerio de Cultura, se construye en la percepción ciudadana, a través de los medios de comunicaciones masivas y no masivas, convencionales y no convencionales.

IX. PRESUPUESTO

Para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria se considera el presupuesto estimado de S/. 46,000.00 (Cuarenta y Seis Mil con 00/100 Nuevos Soles).

El Presupuesto será sujeto a modificaciones de acuerdo a los sustentos y cotizaciones necesarias para cada etapa.

X. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS

A efectos de la ejecución de las campañas publicitarias, se requiere efectuar las siguientes acciones:

1. Contar con la disponibilidad presupuestal para llevar a cabo las campañas publicitarias requeridas, cuya certificación presupuestaria y transferencia de recursos será realizada por la Oficina General de Planificación y Presupuesto del Ministerio de acuerdo a las normas vigentes.
2. Informe Técnico emitido por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, en el cual se describa la propuesta y se justifique

técnicamente la selección de medios de difusión de acuerdo al público objetivo y la finalidad que se requiere lograr, la cobertura, duración de la campaña e impacto de los mismos.

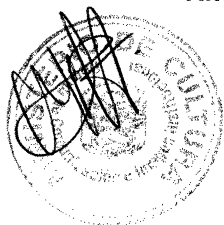
3. Informe Legal emitido por la Oficina Legal de Asesoría Jurídica, cuando las contrataciones requieran ser exoneradas del respectivo proceso de selección.
4. Contratación del Servicio de publicidad a cargo de la Oficina General de Administración, en concordancia a la normatividad vigente que rigen para las Adquisiciones y Contrataciones del estado y la Ley de Publicidad Estatal.

XI. LINEAMIENTOS PARA LA AUTORIZACIÓN

La campaña publicitaria será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos por la Oficina de Planificación y Presupuesto y en la partida correspondiente a gastos de difusión de la unidad orgánica correspondiente.

XII. LIMITACIONES

- La Entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La Entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas



XIII. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE PUBLICIDAD

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año fiscal 2012, estableciéndose parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados.

XIV. TRANSPARENCIA

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, conforme a la normatividad vigente deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal Institucional del Ministerio de Cultura dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas que se han llevado a cabo en el periodo correspondiente; asimismo deberá informar al Órgano de Control Institucional, las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específico.

También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.



XV. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD

Durante el ejercicio presupuestal, el presente Plan de Estrategia Publicitaria es pasible de reprogramación en función a las acciones y políticas del Sector, de conformidad a lo priorizado por la Alta Dirección.

XVI. BASE LEGAL

Ley N° 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura

Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal

D.L. N° 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento.

Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General

Ley N° 29812, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2012