



# Resolución Ministerial N°179-2013-MC

Lima, 20 JUN. 2013

**Visto**, el Informe N° 206-2013-OGPP-SG/MC de la Dirección General de Planeamiento y Presupuesto, el Memorandum N° 0179-2013-VMPCIC/MC del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, el Memorandum N° 134-2013-VMI/MC del Viceministerio de Interculturalidad, el Memorando N° 00071-2013-OCII-SG/MC de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional y el Informe N° 086-2013-OGA-SG/MC de la Oficina General de Administración;

## 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, conforme al Artículo 2° de la precitada Ley, se entiende por publicidad estatal, aquélla que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, siendo de aplicación a los rubros de publicidad institucional en las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Nacional, Regional o Local;

Que, el Artículo 3° de la Ley N° 28874, dispone que para 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 cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los Programas Sectoriales;

Que, conforme a lo dispuesto en el literal a) del Artículo 16° del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, es función de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, el diseñar y proponer la Estrategia y Política Comunicacional y de relaciones públicas del Ministerio;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de Cultura a través del Memorando N° 00071-2013-OCII-SG/MC, ha solicitado la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2013 del Ministerio de Cultura, cuyos objetivos son: i) contribuir al logro de los objetivos del Ministerio de Cultura en el ámbito de su competencia; ii) fomentar y difundir a la población, los programas que se desarrollen en materia de cultura de forma tal que se promueva la identidad nacional; y, iii) fortalecer e impulsar el conocimiento de nuestra riqueza cultural;

Que, mediante Informe N° 206-2013-OGPP-SG/MC, la Dirección General de Planeamiento y Presupuesto concluye que el Plan de Estrategia Publicitaria 2013 del Ministerio de Cultura, elaborado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional responde al cumplimiento de los objetivos para lo que fue formulado;

Estando a lo visado por el Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, el Viceministro de Interculturalidad, el Secretario General, la Jefa de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, el Director General de la Oficina General de



2



Administración, el Director General de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y el Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; en la Ley N° 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura; y, en el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura aprobado por Decreto Supremo N° 001-2011-MC;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1°.-** Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2013 del Ministerio de Cultura, el cual en 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 Cultura: [www.mcultura.gob.pe](http://www.mcultura.gob.pe).

**Regístrese y comuníquese**

  
LUIS ALBERTO PEIRANO FALCONI  
Ministro de Cultura



## MINISTERIO DE CULTURA

### PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013

#### **I. INTRODUCCIÓN**

Mediante Ley N° 29565 Ley de Creación del 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 los promoción y difusión de las acciones, actividades, eventos, etc.; propios de la naturaleza del sector.

En ese contexto, la finalidad del presente Plan Estratégico de Publicidad 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 las manifestaciones culturales, artes vivas y reconocimiento de los pueblos indígenas 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.

## VI. CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS

### • CAMPAÑA INFORMATIVA LEY DE CONSULTA PREVIA

El Ministerio de Cultura propone la ejecución de una campaña publicitaria y de contenidos dirigidos a medios de comunicación radial de alcance nacional con el fin de informar a los pueblos indígenas u originarios y ejerzan su derecho a la Consulta Previa.

- Se plantea para tal efecto utilizar una serie de herramientas o medios de difusión, destacando entre ellas los medios radiales y televisivos de alcance regional; folletos, publicaciones, pagina web y redes sociales.
- Las metas que han sido establecidas tomando en consideración los diferentes niveles de la población objetivo a la que se pretende alcanzar, fueron determinadas según el tipo de medio y material a utilizar.
- El Plan contempla una estrategia que debe desarrollarse en un período máximo de 06 meses. En su Fase I, con una duración estimada de 01 mes debe ser aprobado el presente plan; en la Fase II, con una duración de 02 meses se espera que el sector en su conjunto (Gobierno y Privado) se adecuen y ordenen los instrumentos a utilizar para operativizar el plan; y finalmente en la Fase III con una duración de 03 meses, se desarrollará una intensa actividad promotora de la Ley de Consulta Previa.
- Se entiende que el plan forma parte de un trabajo complementario a la formulación de la Ley de Consulta Previa; y que requiere ser implementado en el más breve plazo para difundir los alcances de dichos documentos y facilitar el proceso de internalización en el público objetivo.
- Como parte de la estrategia, el plan contempla que antes de iniciar su implementación, se precisa de una activa participación del Ministerio de Cultura que garantice el ordenamiento técnico administrativo necesario para poder supervisar la correcta aplicación de la Ley de Consulta Previa.



## 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
- Internet
- Publicidad en Radio
- Encarte de Revistas
- Afiches, Dípticos, Trípticos

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.
- Audiencia; en el caso de radio
- Hits; para el caso de internet.
- Para cada una de estas variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la decisión.

Los productos del Plan de comunicación tendrán como apoyo las acciones de prensa y relaciones públicas:

- Conferencias de Prensa
- Entrevistas en medios especializados
- Difusión de Notas de Prensa

## 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**

Presupuesto estimado deberá constar en la programación de gastos de la Dirección General de Interculturalidad y Derecho de los Pueblos Meta 34, que 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.

**XII. LIMITACIONES**

- Se abstendrán 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 2013, 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 Plan Estratégico de Publicidad 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° 29951, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013

