



Resolución Ministerial

N° 120-2015-MC

Lima, 09 ABR. 2015

Vistos:

El Informe N° 019-2015-OCII-SG/MC emitido por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional; y, el Informe N° 132-2015-OGPP-SG/MC emitido por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

CONSIDERANDO:

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, de los gobiernos regionales y locales, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la precitada Ley, se entiende por publicidad institucional, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, entre otras, la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

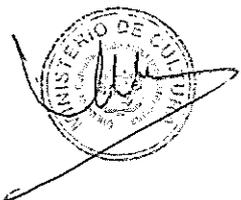
Que, el literal a) del artículo 3 de la citada Ley N° 28874 dispone que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

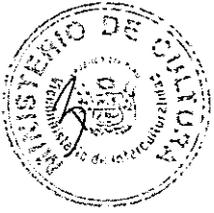
Que, el Ministerio de Cultura es un organismo del Poder Ejecutivo con personería jurídica que constituye pliego presupuestal del Estado;

Que, de acuerdo con lo indicado en el artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2013-MC, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional tiene como funciones, entre otras, diseñar, proponer, ejecutar y evaluar, las políticas, los planes y la estrategia de comunicación y de relaciones públicas del Ministerio, en coordinación con la Secretaría General y los demás órganos de la Alta Dirección;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional ha solicitado la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" del Ministerio de Cultura, cuyo objetivo es contribuir a promover el rol del Ministerio de Cultura como ente rector en materia de patrimonio cultural, industrias culturales, artes e interculturalidad, y el desarrollo del sector cultura;

Que, mediante el Informe N° 132-2015-OGPP-SG/MC, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta de "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" del Ministerio de Cultura;





www.cultura.gob.pe

Con el visado del Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, la Viceministra de Interculturalidad, el Secretario General, la Directora de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, la Directora General (e) de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y la Directora General de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, y su Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2013-MC;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2015" del Ministerio de Cultura, 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 Cultura (www.cultura.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.

DIANA ALVAREZ-CALDERÓN
Ministra de Cultura



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

I. ANTECEDENTES

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de las acciones de comunicación, difusión, marketing institucional, protocolo y relaciones públicas del Ministerio de Cultura. Tiene a su cargo, entre otras funciones: diseñar, proponer, ejecutar y evaluar las políticas, los planes y la estrategia de comunicación y de relaciones públicas del Ministerio; gestionar estratégicamente la información del Ministerio, difundiendo y proyectando una imagen institucional acorde con los objetivos de política sectorial; diseñar, proponer, implementar y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen por encargo del Ministerio; así como, proponer acciones para tener interactividad en la web y participación en las redes sociales.

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, además, se encarga de formular el Plan de Estrategia Publicitaria de la Entidad y canaliza la publicidad requerida por las distintas áreas del Ministerio, cuyo alcance debe ser conocido en el ámbito nacional e internacional.



II. JUSTIFICACIÓN

Corresponde al Ministerio de Cultura formular, en armonía con la política general y los planes de Gobierno, las políticas de alcance nacional en materia de patrimonio cultural de la nación, material e inmaterial; gestión cultural e industrias culturales, incluyendo la creación cultural contemporánea y artes vivas; y la pluralidad étnica y cultural de la Nación.

Al respecto, el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2015 de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional está dirigido a difundir y promover las diversas actividades y campañas que desarrollará el Ministerio de Cultura durante este año.

III. BASE LEGAL

- 3.1. Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- 3.2. Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- 3.3. Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura
- 3.4. Ley N° 30281, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año Fiscal 2015
- 3.5. Decreto Legislativo N° 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF, y modificatorias.
- 3.6. Decreto Supremo N° 003-2015-MC que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

IV. MISIÓN

Brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las políticas de alcance nacional que la institución desarrolle, con la finalidad de mantener informada a la población en general sobre las actividades a ejecutar, objetivos y alcance de las mismas.

V. OBJETIVO

5.1. Objetivo General

El objetivo general del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 es contribuir a promover el rol del Ministerio de Cultura como ente rector en materia de patrimonio cultural, industrias culturales, artes e interculturalidad, y el desarrollo del sector cultura.

5.2. Objetivos Específicos

Son objetivos específicos del Plan:

- 5.2.1. Promover las campañas prioritarias del Ministerio de Cultura
- 5.2.2. Posicionar las actividades del Ministerio de Cultura.
- 5.2.3. Proyectar el compromiso del Ministerio de Cultura como facilitador y promotor del desarrollo cultural en el país.
- 5.2.4. Asociar la marca del Ministerio de Cultura a valores que permitan un cambio de actitud en la población hacia la cultura.
- 5.2.5. Incentivar el consumo de las diferentes actividades y servicios del Ministerio de Cultura.



VI. ESTRATEGIA

Los ámbitos de trabajo definidos en el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2015 se enfocarán en tres rubros:

- Campañas institucionales
- Campañas del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales
- Campañas del Viceministerio de Interculturalidad

La comunicación publicitaria tendrá como punto de partida la promoción de las acciones que lleva a cabo el Ministerio, a fin de que la población tenga pleno conocimiento de estas y del liderazgo de nuestra institución sobre la política cultural del país.

6.1. Lineamientos de trabajo

El citado Plan se ha organizado en función a los siguientes lineamientos de trabajo:

- Gestión proactiva, buscando alianzas con el IRTP para apoyo a nuestras campañas publicitarias.



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- Alianzas estratégicas con grupos de interés que puedan apoyar el financiamiento de las campañas publicitarias.

6.2. Acciones estratégicas

Asimismo, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, plantea como acciones estratégicas, las siguientes:

- Promover y difundir las actividades del Ministerio de Cultura a través de canales de comunicación a nivel nacional.
- Organizar campañas de publicidad en medios de comunicación masivos, con gran impacto social en diarios, radio, TV y redes sociales.
- Hacer alianzas con organismos nacionales e internacionales, instituciones públicas y privadas hacia el Ministerio de Cultura para apoyar campañas publicitarias con la finalidad de promover una cultura de inclusión.
- Asumir el liderazgo en la organización de campañas interinstitucionales de acción ciudadana, que permitan proyectar una imagen de fortalecimiento multisectorial del Estado.
- Lograr el apoyo del canal del estado IRTP para la difusión de las diferentes campañas del Ministerio de Cultura.



6.3. Público objetivo

Se ha determinado como Público Objetivo a los siguientes actores:

- Periodistas y medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Población en general

6.4. Medios seleccionados

Los medios a utilizar son los siguientes:

- Publicidad televisiva
- Publicidad radial
- Encartes en diarios
- Publicidad BTL urbana y rural
- Redes sociales
- Publireportaje en medio impreso de alcance nacional.
- Fortalecimiento de los logros obtenidos en redes sociales.
- Material gráfico e infografías.

VII. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

7.1. Campañas de Interculturalidad

7.1.1. Campaña de Reconocimiento Positivo de la Diversidad Cultural



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

El Perú ha tenido una convivencia tensa con su diversidad cultural. Esta ha sido percibida por muchos años como un obstáculo para la modernidad. Sin embargo, en los últimos años, el Estado ha desarrollado medidas para enfrentar esta situación. Desde el Ministerio de Cultura se protegen los derechos colectivos, se lucha contra la discriminación y se promueve el enfoque intercultural en la gestión pública como estrategias para promover a su vez el reconocimiento positivo de la diversidad cultural.

La campaña busca reconocer y valorar de forma positiva la diversidad cultural y su contribución para el desarrollo del Perú. Asimismo, pretende dar a conocer el rol del Ministerio de Cultura en el desarrollo de políticas y programas que promueven la diversidad de manera efectiva; así como, el desarrollo de mensajes y conceptos que logren interpretar y sensibilizar al público objetivo en la valoración de la diversidad cultural y la eliminación de prácticas discriminatorias.

7.1.1.1. Objetivos

- Fortalecer la identidad cultural, la generación de conocimientos y valoración de la diversidad entre ciudadanas y ciudadanos indígenas y afroperuanos.
- Sensibilizar sobre el reconocimiento positivo de la diversidad cultural y su contribución al desarrollo.
- Crear conciencia sobre reconocimiento positivo de la diversidad cultural, la adecuación cultural de servicios y la prevención de la discriminación étnico-racial en funcionarias y funcionarios públicos.

7.1.1.2. Temas y Productos:

- Promoción de los derechos lingüísticos
- Políticas indígenas
- Importancia de la adecuación de servicios públicos con pertinencia cultural
- Evidenciar la diversidad lingüística de nuestro país
- Derechos colectivos de los pueblos indígenas
- Auto reconocimiento de los pueblos indígenas
- Videoteca de las culturas
- Programa nacional de traductores e intérpretes
- Ley de lenguas indígenas
- Base de datos de pueblos indígenas
- Especializaciones en justicia y salud a intérpretes y traductores
- Concurso Buenas Prácticas Interculturales
- Campaña "Ponte Alerta Contra el Racismo en el fútbol"

7.1.1.3. Líneas estratégicas

Se trabajará con una agencia de publicidad en la creación de una campaña que considere lo siguiente:

- Articulación con las Direcciones Desconcentradas de Cultura





PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- Creatividad y estrategia de campaña
- Diseño de marca paraguas y arquitectura de marcas
- Investigación y desarrollo de contenidos
- Publicidad televisiva
- Publicidad radial
- Encartes en diarios
- Publicidad BTL urbana y rural
- Redes sociales

7.1.2. Campaña Consulta Previa

El Viceministerio de Interculturalidad del Ministerio de Cultura es el órgano técnico especializado en materia indígena del Poder Ejecutivo y el responsable de articular y coordinar la implementación del Derecho a la Consulta.

En el 2014, se han implementado 16 procesos de consulta previa, dos (2) en temas de alcance nacional, ocho (8) relacionados con áreas naturales protegidas y seis (6) en hidrocarburos. De estos dieciséis (16) casos de consulta previa, se han concluido cinco (5) procesos en hidrocarburos, dos (2) en áreas naturales protegidas y una política nacional. Se ha logrado tomar acuerdos que benefician a los pueblos indígenas y al Estado, y las organizaciones indígenas están participando en estos procesos activamente.

La Consulta Previa se desarrolla en un clima de diálogo y ha servido para poner en la agenda pública la necesidad de garantizar otros derechos colectivos de los pueblos indígenas y, de esta manera, incluirlos en la agenda de desarrollo nacional.

Esta campaña busca dar a conocer los avances en la implementación del derecho a la consulta previa y fortalecer la imagen pública y el posicionamiento del Viceministerio de Interculturalidad (VMI) como entidad responsable de garantizar los derechos y el desarrollo de los pueblos indígenas del país.

7.1.2.1. Objetivos

- Informar a líderes, población indígena y organizaciones de la sociedad civil sobre el derecho a la Consulta Previa y sus avances en el país, así como, el rol del Ministerio de Cultura en la promoción de sus derechos y en los procesos de Consulta Previa.
- Informar a comunicadoras y comunicadores de redes indígenas, regionales y nacionales sobre los avances en los procesos de consulta previa y comprometerlos con su difusión.
- Dar a conocer el rol del Estado en los procesos de Consulta Previa y como garante de los derechos colectivos de los pueblos indígenas.





PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

7.1.2.2. Temas y Productos:

- Información sobre procesos de consulta previa
- Base de datos de pueblos indígenas
- Publicaciones

7.1.2.3. Líneas estratégicas

- Trabajo con periodistas de redes indígenas y con periodistas de medios nacionales
- Desarrollo y difusión de campaña radial a nivel nacional
- Acciones de comunicación comunitaria para el trabajo con población indígena
- Desarrollo de contenidos y difusión en redes sociales de los procesos de Consulta Previa

7.1.3. Campaña Decenio Internacional de los Afrodescendientes



El Decenio Internacional para los Afrodescendientes, proclamado por Asamblea General de las Naciones Unidas, se celebrará de 2015 al 2024 y constituye un período en el que se reconocerán los aportes de los afrodescendientes en el mundo y en el que los Estados adoptarán medidas eficaces para promover su desarrollo.

Al proclamar este decenio, la comunidad internacional reconoce que los afrodescendientes representan un grupo específico cuyos derechos humanos deben promoverse y protegerse.

Esta conmemoración impulsa al Estado a tomar medidas concretas mediante la aprobación y aplicación efectiva de marcos jurídicos nacionales e internacionales y de políticas y programas de protección a la población afrodescendiente.

El Ministerio de Cultura ha elaborado recientemente el documento de Orientaciones para la implementación de política pública para población afroperuana, el primer instrumento especializado que orienta las acciones estatales a favor de esta población. Este documento será un insumo clave para la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo para población afroperuana, que tendrá como objetivo eliminar las condiciones de desventaja que presenta esta población.

7.1.3.1. Objetivos

- Sensibilizar a la población afroperuana sobre la importancia del auto reconocimiento y las estadísticas étnicas. Así como la promoción y protección de sus derechos.
- Informar a los medios de comunicación sobre el Decenio de los afrodescendientes, su importancia y el impacto de su plan de



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

acción en la población afroperuana y comprometerlos con su difusión.

- Dar a conocer la problemática de la población afroperuana y los avances en materia de promoción y protección de los derechos de la población afro descendiente impulsados por el Ministerio de Cultura.

7.1.3.2. Temas y Productos:

- Orientaciones para la implementación de políticas públicas sobre población afroperuana
- Proceso de construcción del Plan Nacional de desarrollo para la población afroperuana
- Mes de la cultura afroperuana

7.1.3.3. Líneas estratégicas

- Diseño de identidad de marca
- Trabajo con periodistas de medios nacionales
- Desarrollo y difusión de campaña radial a nivel nacional
- Desarrollo de contenidos y difusión en redes sociales



7.2. Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

Fortalecimiento y promoción de las diferentes actividades que se realizan dentro del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, como:

- Defensa y gestión del patrimonio arqueológico e histórico.
- Difusión de las actividades realizadas en materia de industrias culturales.
- Patio Abierto
- Elencos Nacionales
- La ruta Qhapaq Ñan
- La Semana Qhapaq Ñan
- Ruraq maki, hecho a mano
- XIX Concurso Nacional de T'anta wawas
- II Congreso Nacional de Arqueología

7.2.1. Convocatoria Ibermúsicas

El Programa de Fomento de las Músicas Iberoamericanas - IBERMÚSICAS, fue aprobado en la XXI Cumbre Iberoamericana de Jefas y Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Asunción, Paraguay, en noviembre de 2011.

IBERMÚSICAS pretende fomentar la presencia y el conocimiento de la diversidad cultural iberoamericana en el ámbito de las artes musicales, estimulando la formación de nuevos públicos en la región y ampliando el mercado de trabajo de los profesionales del ramo.

7.2.1.1. Público:



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Músicos de diversos géneros a nivel nacional

7.2.1.2. Objetivos:

- Apoyar la formación de nuevos públicos para los espectáculos musicales iberoamericanos, con especial énfasis en los jóvenes y los grupos poblacionales en situación vulnerable.
- Fomentar la distribución, circulación y promoción de espectáculos musicales iberoamericanos en los Estados parte del Programa.
- Incentivar las producciones y coproducciones de espectáculos musicales entre promotores públicos y/o privados de la escena iberoamericana.
- Impulsar la creación musical y las residencias creativas.
- Promover la formación en el campo de la producción y la gestión de las Artes de la Música.
- Impulsar las ediciones musicales, la publicación de partituras y contribuir a la discografía de la región.
- Promover la producción y difusión de la obra de los compositores iberoamericanos.
- Impulsar la valoración de la diversidad y riqueza cultural presente en las Músicas Iberoamericanas con base en lo expresado en la Convención por la Diversidad Cultural de la UNESCO, incorporando la perspectiva de género y etnia en la convocatoria que el programa realizará, y con ello, apoyar las creaciones musicales de los pueblos indígenas y afrodescendientes en particular.



7.2.1.3. Difusión:

- Radios nacionales
- Medios impresos
- Televisión

7.2.2. Calendario de las Artes

- 7.2.2.1. Día Internacional de la Danza (29 de abril)
- 7.2.2.2. Fiesta de la Música (20 y 21 de junio)
- 7.2.2.3. Día Internacional de la Fotografía (19 de agosto)
- 7.2.2.4. Día del Músico (22 de noviembre)

7.2.3. Premio Nacional de Cultura 2015

Este premio es el galardón más importante otorgado por el Estado Peruano en el Sector Cultura. En sus diversas etapas: convocatoria, presentación de expedientes, publicación de postulaciones aptas, evaluación de las propuestas, publicación de resultados, acto público de entrega de premios, etc., es necesaria la difusión a través de diversos medios para lograr el alcance a nivel nacional y en todos sectores de la comunidad cultural y académica. (Noviembre)



PERÚ

Ministerio de Cultura

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

7.2.4. Calendario de Patrimonio Cultural

Resulta necesario considerar las fechas conmemorativas en el marco de las cuales el Ministerio de Cultura realiza diversas actividades de índole cultural y académico, además de reconocimientos como el de Personalidad Meritoria de la Cultura, las cuales tendrían una mayor convocatoria e impacto si estuvieran contempladas dentro de las acciones publicitarias concretas:

- 7.4.2.1. Día Mundial de la Diversidad Cultural
- 7.4.2.2. Día del Arqueólogo
- 7.4.2.3. Día del Artesano
- 7.4.2.4. Día Internacional de los Museos
- 7.4.2.5. Día Mundial del Folclore
- 7.4.2.6. Día de la Canción Criolla
- 7.4.2.7. Día de la Biodiversidad
- 7.4.2.8. Día Internacional de los Monumentos y Sitios
- 7.4.2.9. Día de la Marinera



7.4.3. Declaratorias Patrimonio Cultural de la Nación

Durante todo el año se emiten Resoluciones Viceministeriales de Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Nación que podrían difundirse a través de diversos medios como cuñas radiales, televisivas o piezas impresas en diarios y revistas para el conocimiento de la ciudadanía.

7.4.4. Campaña Día del Libro

Durante los últimos años se ha venido realizado una campaña en el marco de las celebraciones por el Día Internacional del Libro, desde la Dirección del Libro y la Lectura, con el objeto de fomentar la práctica de la lectura y la producción editorial, articulando a diversos sectores involucrados como la Cámara Peruana del Libro, las editoriales, municipalidades, biblioteca Nacional, Casa de la Literatura, universidades, entre otras instituciones, con el propósito de crear mecanismos para estandarizar e institucionalizar "El día del libro", posicionando al Ministerio de Cultura como institución promotora y rectora. En ese sentido, que se requiere de acciones publicitarias tanto en medios audiovisuales como en medios impresos, para tener alcance nacional y local.