



Resolución Ministerial

N° 374-2017-MC

Lima, 03 OCT. 2017

VISTOS, el Memorando N° 000138-2017-OCII/SG/MC de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional; el Informe N° 000167-2017/OP/OGPP/SG/MC de la Oficina de Presupuesto; el Memorando N° 001070-2017/OGPP/SG/MC de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y,

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, por publicidad institucional se entiende a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el artículo 3 de la citada Ley, establece los requisitos para que el Titular del Pliego autorice la realización de publicidad estatal, entre los cuales figura el 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, conforme al numeral 16.1 del artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional tiene, entre sus funciones, 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 virtud de ello, a través del Memorando N° 000138-2017-OCII/SG/MC, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional remite la propuesta del Plan Estratégico de Publicidad 2017 del Ministerio de Cultura, incluyendo dos campañas que constituyen publicidad institucional y que están acordes a las funciones de la entidad y a los objetivos y estrategias de la misma;

Que, en el referido Plan se detallan los nombres de las Campañas, las descripciones y justificaciones de las mismas y los presupuestos estimados, en cumplimiento de lo previsto en la referida Ley;

Que, según el Informe N° 000167-2017/OP/OGPP/SG/MC de la Oficina de Presupuesto, se cuenta con financiamiento para ejecutar el Plan Estratégico de Publicidad 2017 de la entidad; por lo que, corresponde proceder a su aprobación;





De conformidad con 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 su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan Estratégico de Publicidad 2017 del Ministerio de Cultura, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución.



Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

Artículo 3.- 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.



.....
SALVADOR DEL SOLAR LABARTHE
Ministro de Cultura





PERÚ Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2017



Oficina de Comunicación e Imagen Institucional



PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

CONTENIDO

I. ANTECEDENTES.....	03
II. JUSTIFICACIÓN.....	03
III. BASE LEGAL.....	04
IV. ESTRATEGIA.....	04
V. OBJETIVOS.....	04
VI. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	04
VII. ÁMBITO DE APLICACIÓN.....	06
VIII. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	06
IX. SELECCIÓN DE MEDIOS.....	07
X. EJECUCIÓN.....	09
XI. REPROGRAMACIÓN.....	10
XII. INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	10
XIII. EVALUACIÓN.....	11
XIV. ANEXO.....	12





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2017

I. ANTECEDENTES

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII) es el órgano dependiente de la Secretaría General responsable de formular y ejecutar las estrategias de comunicación del Ministerio de la Cultura, que contribuyan al logro de los objetivos sectoriales, mediante la difusión de los programas a beneficio de la población.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio. De acuerdo a la Ley No 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se define como publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medioambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Cabe mencionar la Ley No 28874, Ley que regula la publicidad estatal, la cual establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del Sector.

En ese sentido, corresponde a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional presentar el Plan Estratégico de Publicidad 2017, que contiene los lineamientos que se seguirán durante el año en materia de difusión en medios masivos.

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. Asimismo, diversas labores especiales que sean encomendadas por la Presidencia del Consejo de Ministros.

Al respecto, el Plan Estratégico de Publicidad 2017 de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional está dirigido a difundir y promover las campañas que desarrollará el Ministerio de Cultura durante este año. La Oficina General de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) del Ministerio de Cultura, es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Ministerio de Cultura y proyectar la imagen de la institución a través de información y producción periodística, alineada con las políticas institucionales y en apoyo de sus objetivos, metas y principales logros.

En el marco de sus competencias y para el cumplimiento de sus funciones, la OCII desarrollará campañas comunicacionales utilizando técnicas publicitarias y mensajes creativos que serán difundidos a través de medios de comunicación masiva como televisión, radio, medios escritos y digitales (páginas web y redes sociales). A fin de generar un mayor impacto e incidencia en la población y lograr estos objetivos, la Oficina General de Comunicación e Imagen Institucional del





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ministerio de Cultura presenta el Plan Estratégico de Publicidad para el periodo 2017, tomando en consideración la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal.

III. BASE LEGAL

- 3.1. Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- 3.2. Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura.
- 3.3. Ley N° 30518, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año Fiscal 2017.
- 3.5. Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo No 350-2015-EF, y modificatorias.
- 3.6. Decreto Supremo N° 005-2013-MC, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.
- 3.7. Decreto Supremo N° 006-2017, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

IV. ESTRATEGIA

Desarrollar campañas de comunicación dirigidas a la opinión pública para dar a conocer los programas y las actividades lideradas por el Ministerio de Cultura. Asimismo, promocionar 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.

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Difundir las acciones impulsadas por el 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. Incentivar el consumo de las diferentes actividades y servicios del Ministerio de Cultura.

VI. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El Plan Estratégico de Publicidad 2017 contendrá dos (02) campañas que buscan comunicar a la ciudadanía en forma creativa y con impacto, las acciones y logros encomendados al sector, con mensajes que logren acercar al estado a la población y que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas de relevancia social.

Este conocimiento ciudadano de la labor que realiza cultura sobre los programas, actividades y acciones lideradas por el ministerio, logrará que refuercen su identidad nacional.





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Las campañas cumplen con los requisitos señalados en la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal que en su artículo 4, inciso e, hace referencia a que los materiales difundidos deberán estar orientados preferentemente a "informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros". También cumplen los requerimientos del inciso f, que busca "promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes".

Las campañas publicitarias a desarrollar a lo largo del 2017 se llevarán a cabo a través de los medios de comunicación masiva tradicional, en medios escritos, emisoras radiales y televisoras de alcance nacional, así como en plataformas digitales: páginas web y redes sociales.

Se desarrollaran dos (02) campañas publicitarias, las cuales se encuentran desarrolladas en el Anexo del presente plan:

1. Campaña Bicentenario

La campaña publicitaria "Bicentenario" estará referida a informar la importancia de la conmemoración del Bicentenario del Perú, así como informar sobre las actividades alrededor de este evento histórico.

Los mensajes deben lograr que el ciudadano conozca en qué consiste el Bicentenario y la importancia de su celebración para nuestra historia. Asimismo, que los concursos liderados por el Ministerio de Cultura logren una amplia convocatoria.

2. Campaña contra el racismo

La campaña publicitaria "Contra el racismo" busca iniciar el proceso de 'desnormalización' del racismo en la percepción ciudadana y convertirlo en una causa movilizadora, principalmente de los jóvenes.

En ese sentido, se espera evidenciar/develar al racismo como un problema público que afecta y es responsabilidad de todos(as) los peruanos(as).

Cuadro resumen de campañas

Campaña	Objetivos	Fases	Público objetivo	Soporte	Ámbito	Inversión
Bicentenario	Lograr que el público conozca en qué consiste el Bicentenario del Perú y su importancia, así como los concursos en los que podrán participar relacionados a la celebración.	2	Público en general	Televisión, radio, medios escritos y digital (páginas web y redes sociales)	Nacional	S/ 6,399,035.75





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Contra el racismo	Concientizar a la población sobre la discriminación étnico-racial en nuestro país y las formas en que se naturalizan.	2	Jóvenes peruanos de nivel socioeconómico A, B, C, D de 18 a 35 años, en la primera fase. Jóvenes de nivel socioeconómico B, C, D 18 a 35 años en zonas urbanas, en la segunda.	Transporte público Vallas y paneles Medios escritos Radio Digital	Nacional	S/ 860,000.00
-------------------	---	---	--	---	----------	---------------

VII. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan Estratégico de Publicidad 2017 está concebido para aplicarse a nivel nacional a través de medios de comunicación escrito, radial y televisivo, así como en los medios de comunicación digital, a través de las redes sociales y en páginas web de medios de comunicación.

Las campañas publicitarias están dirigidas a diversos públicos, la campaña Bicentenario, está dirigida a la opinión pública en general y, la campaña contra el racismo, a jóvenes de nivel socioeconómico A, B, C, D de 18 a 35 años, en la primera fase y jóvenes de nivel socioeconómico B, C, D 18 a 35 años en zonas urbanas, en la segunda fase.

VIII. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Cada una de las campañas a transmitirse en medios de comunicación masiva, tendrá una duración continuada y se difundirá en medios de comunicación televisiva, radial y de prensa escrita de cobertura nacional. Asimismo, este plan contempla la emisión de banners y spots en páginas web de medios de comunicación en Internet.

Dada las características propias de la plataforma digital, se ha planificado difundir una campaña a través de una pauta publicitaria en las redes sociales, a fin de obtener un mayor alcance y efectividad en la llegada a los internautas y lograr una interacción óptima.

El Plan Estratégico de Publicidad 2017 contemplara el diseño y la producción de las siguientes piezas de comunicación:

1. Spots televisivos

Se producirán spots televisivos para las campañas, a emitirse en televisoras de alcance nacional, de señal abierta y de cable.

2. Spots radiales

Se producirán spots radiales para las campañas, a emitirse en emisoras de alcance nacional.

3. Prensa escrita

Se producirán piezas gráficas para difundir en periódicos de circulación nacional, regional, provincial o distrital, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos.





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

4. Digital

Se producirán piezas gráficas y audiovisuales, así como notas patrocinadas, a ser difundidas en las redes sociales y en páginas web de medios de comunicación.

IX. SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios de comunicación busca lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos que se han priorizado y que se van a difundir en las campañas. Se busca que esta selección pueda maximizar la inversión que se realizará en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Por ello, se ha contemplado invertir en publicidad en medios con gran cantidad de audiencia y lectoría, así como de cobertura y credibilidad, para llegar a un mayor porcentaje de público objetivo y de la opinión pública en general.

Esta selección de medios de comunicación se realiza tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N° 28874, norma que establece los criterios para utilizar los recursos públicos en el rubro de publicidad, tanto en medio de comunicación escrita, radial, televisiva y digital.

Se han analizado los medios de comunicación, a través de un plan de medios, y bajo un análisis cuantitativo (rentabilidad) y cualitativo (análisis de programación, estructura, credibilidad, horario) Para la difusión de los mensajes más importantes de las campañas se ha elegido medios de comunicación masivos. La adecuada combinación de ellos, busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo. Es importante señalar que a éste, se sumará la ejecución de estrategias de relaciones públicas y activaciones para garantizar el sostenimiento de las campañas, pues el presupuesto asignado alcanza únicamente para campañas cortas en medios masivos.

1. Radio

El 94.9% de los hogares peruanos tiene una radio, siendo además el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración. En el Perú el 85% de la población escucha radio, motivo por el cual colocar publicidad en este medio representa una oportunidad de alcanzar un impacto en el público objetivo de las campañas propuestas. Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el ciudadano, pues permite un grado de participación en los programas que transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas. En el caso de las campañas del Ministerio de Cultura, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes relacionados al Sector, ya que es escuchada en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Como medio de comunicación, brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.





“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

2. Televisión

El televisor es el equipo más presente en los hogares peruanos y la televisión es el medio más consumido, seguido por el 99% de la población. Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, y considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social. La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes informativos y de orientación. Es de carácter masivo y es, además, una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos. Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña.

3. Medios Escritos

Son medios de comunicación masiva que cuentan con un alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona si no que pueden ser compartidos, tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Éstos tienen una segmentación de mercado bien definida. Llega prácticamente a todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor. Cada diario tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial: algunos tienen posturas políticas claras y definidas: otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros sensacionalistas, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

4. Digital (páginas web y redes sociales)

En la actualidad, el uso de las redes sociales en Perú es masivo: Unos 17 millones de peruanos acceden y usan la plataforma Facebook, por otro lado 9 millones de peruanos miran YouTube y de





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

ellos, 7 millones lo hacen todos los días¹. Por otro lado, el 2014 los peruanos consumieron casi 30 millones de horas en Spotify².

Si bien antes era relativamente bajo el costo utilizado por empresas e instituciones para conectar con los internautas, ahora con el uso masivo de las redes se ha complicado el que empresas, instituciones u organizaciones lleguen a los usuarios finales o consumidores en forma gratuita y se requiere un costo para conectar, informar o interactuar.

Con esta estrategia publicitaria en redes se proyecta ampliar la visibilidad de las campañas a través de las redes sociales Facebook, Spotify y YouTube. Por otro lado, el uso de páginas web digitales RPP, Studio 92 y La Zona, amplía la llegada a públicos específicos relacionados a la música.

X. EJECUCIÓN

El Plan Estratégico de Publicidad 2017 del Ministerio de Cultura contemplará dos campañas publicitarias, cada una con dos fases, a ser difundidas durante el cuarto trimestre del año:

1. Campaña Bicentenario

La primera fase, informará a la ciudadanía sobre la conmemoración del Bicentenario e iniciar el fortalecimiento de la identidad nacional. Reúne publicidad en televisión, radio y digital. Respecto a la publicidad digital, incluye redes sociales, así como en las páginas web de los medios de comunicación. La segunda fase, corresponde a una campaña que informará a nivel nacional sobre los concursos para obtener el logotipo y para elegir la canción que acompañarán a todas las actividades relacionadas a la conmemoración. En esta fase, adicional a los medios tradicionales y digitales mencionados en la primera etapa, se incluirá difusión en medios escritos.

2. Campaña Contra el Racismo

La primera etapa consiste en combatir las manifestaciones racistas en el fútbol desde el público aficionado y los medios de comunicación (comentaristas, periodistas, etc.) como parte de las acciones contempladas dentro del marco del Pacto Público contra el Racismo en el Fútbol y como antesala al partido Perú-Colombia que se jugará en nuestro país el 10 de octubre. Contempla publicidad digital que incluya Facebook, Twitter y páginas web de los medios de comunicación con mayor alcance entre nuestro público objetivo.

La segunda etapa de esta campaña consiste en afectar los estereotipos y prejuicios étnico-raciales en la publicidad comercial y concientizar a la población sobre la discriminación étnico-racial en nuestro país y las formas en que se naturalizan. En esta fase, se contemplará difusión en medios digitales



¹ Estudio Google/TNS, ¿Cómo ven YouTube los peruanos?, n=1623, Perú, agosto 2016.

² Spotify identifica a melómanos: Están en Lima, Arequipa y Trujillo. *Gestión*. <http://gestion.pe/tendencias/spotify-identifica-melomanos-estan-lima-arequipa-y-trujillo-2116867>

**PERÚ****Ministerio de Cultura**

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

2017				
Fases	Campaña	Responsable	Ámbito	Público objetivo
1 (convocatoria)	Campaña Bicentenario	OCII	Nacional	Población en general
2 (concursos)	Campaña Bicentenario	OCII	Nacional	Población en general Diseñadores gráficos y músicos compositores
1 (ámbito del fútbol)	Campaña contra el racismo	DGCI	Nacional	Ciudadanos(as) peruanos(as) de nivel socioeconómico A, B, C, D de 18 a 35 años.
2 (ámbito comercial)	Campaña contra el Racismo	DGCI	Nacional	Jóvenes de nivel socioeconómico B, C, D 18 a 35 años en zonas urbanas.

XI. REPROGRAMACIÓN

Durante la vigencia del presupuesto asignado es posible reprogramar las campañas del Plan Estratégico Publicitario, en función a la coyuntura o a las acciones y políticas del sector

XII. INVERSIÓN PUBLICITARIA

El presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Publicidad, dirigido a la inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales para el año 2017, asciende a **S/ 7,259,035.75**, distribuido según el cuadro a continuación:

Campañas

Campaña	Fases		Monto(*)
	Fase 1	Fase 2	
Campaña Bicentenario	S/ 2,614,618.43	S/ 3,784,417.32	S/ 6,399,035.75
Campaña contra el racismo	S/ 60,000.00	S/ 800,000.00	S/ 860,000.00
Total anual 2017			S/ 7,259,035.75

Campaña Bicentenario

Medio	Fases		Monto
	Fase 1	Fase 2	
Tv	S/ 1,948,778.97	S/ 2,270,765.10	S/ 4,219,544.06
Radio	S/ 635,839.46	S/ 1,019,050.36	S/ 1,654,889.82
Medios escritos	0	S/ 248,759.00	S/ 248,758.87
Digital	S/ 30,000.00	S/ 245,843.00	S/ 275,843.00
Total por fase	S/ 2,614,618.43	S/ 3,784,417.32	
Total anual 2017			S/ 6,399,035.75





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Campaña contra el racismo

Medio	Fases		Monto ³
	Fase 1	Fase 2	
Transporte público	0	S/ 75,071.00	S/ 75,071.00
Vallas y paneles	0	S/ 331,327.00	S/ 331,327.00
Medios escritos	0	S/ 200,736.00	S/ 200,736.00
Radio	0	S/ 110,000.00	S/ 110,000.00
Digital	S/ 60,000.00	S/ 82,866.00	S/ 142,866.00
TOTAL POR FASE	S/ 60,000.00	S/ 800,000.00	
Total anual 2017			S/ 860,000.00

XIII. EVALUACIÓN

El documento incluye las acciones necesarias para realizar el monitoreo y evaluación de las campañas aquí planteadas para consolidar una cultura de rendición de cuentas y de transparencia en la que está empeñada el sector. Se procederá a realizar investigaciones en el público objetivo y se elaboraran informes de monitoreo por la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del plan de medios	Número de personas de población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio (en caso de prensa escrita)
Procesos	Informe de monitoreo de medios	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta	Cumplimiento de la pauta contratada
Cierre	Informe de cierre de campaña	Central de medios elabora el informe cuantitativo y cualitativo post pauta de las campañas difundidas, así como (as recomendaciones derivadas de este	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

XIV. ANEXOS

A continuación, se desarrollan las campañas que desarrollará el Ministerio de Cultura con mayor detalle, con objetivos y cronograma de ejecución.

³ Los montos considerados para la fase dos están sujetos a la asignación presupuestal y definiciones del plan de medios.



PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Anexo I: Campaña "Bicentenario"





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

I. Antecedentes

El 28 de julio de 2021 se conmemorará el Bicentenario de la Declaración de la Independencia del Perú. Esta será una fecha de gran significado histórico y social que, en un contexto de reconstrucción y de consolidación democrática, debería ser reconocida por todos los peruanos.

En Latinoamérica existen precedentes conmemorativos que nos ofrecen lecciones aprendidas, incluso a pesar de las diferencias sociales y culturales que existen entre los países que llevaron a cabo estas conmemoraciones. En ese sentido, no puede dejar de tomarse en cuenta que en el 2009 conmemoraron el Bicentenario de su independencia Bolivia y Ecuador; en el 2010, lo hicieron Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela; y, en el 2011, conmemoraron El Salvador, Paraguay, Guatemala y Uruguay.

En todos estos países, con mayor o menor profundidad, se planteó una pregunta que aquí también nos planteamos: ¿Qué conmemoramos? La respuesta mereció diversos enfoques, desde aquel estrictamente histórico (la Declaración de Independencia de España), hasta el político y contextual, donde el desarrollo humano, la identidad y la consolidación del propio concepto de nación, se pusieron en debate.

Las celebraciones comprendieron una gran variedad de discursos y manifiestos; se construyeron obras públicas así como remodelaciones de monumentos simbólicos; se llevaron a cabo desfiles cívicos, militares y festivos, exposiciones, concursos varios, congresos académicos, ferias populares; se produjeron objetos culturales como libros, telenovelas, películas, obras de teatro, conciertos temáticos y canciones. Por último, se festejó con bailes y danzas, espectáculos al aire libre, conciertos y fuegos artificiales.

Así, tomando en consideración las múltiples referencias de estas celebraciones en cada país, Fernández Poncela esboza una hipótesis con tres ejes sobre las implicancias de esta conmemoración, a saber:

- La identidad y cohesión social, como oportunidad de expresar una identidad en común y con perspectivas de proyectarse a largo plazo.
- Un catalizador de crisis, en la medida que la celebración de la independencia supone una oportunidad para superar problemas coyunturales asentados sobre desencuentros históricos y estructurales.
- El bicentenario como oportunidad de presentar al país que lo celebra con nuevos y renovados valores en el escenario internacional.

Es en ese sentido que se afirma que: “(…), en primer lugar, las conmemoraciones —más allá de problemas, polémicas, improvisación y confusiones— persiguieron y cumplieron, en cierto modo y hasta cierto punto, con la intención y función de renovación de identidad y cohesión social en lo interno de cada país. En segundo lugar, a través de festividades se aligeraron momentáneamente los pesares por la crisis económica, social y política, a modo de contención emocional temporal. Y, en tercer lugar, se pretendió posicionar el potencial turístico de cada país y de la región en el ámbito nacional e internacional”.





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

De este modo, es posible apreciar cómo los distintos países en América Latina gestionaron estas celebraciones con distintas orientaciones y suertes, pero todas ellas con entornos comunes que les permitieron replantear, hacia dentro del país, las ideas que tienen los ciudadanos sobre aquello que los une como colectividad; y hacia afuera, proyectar la imagen de un país que se abre al mundo con lo mejor que tiene.

El Estado peruano no ha sido lejano a este proceso de conmemoración y reconocimiento por el aniversario del Bicentenario en el país. En agosto de 2014, a través del Ministerio de Cultura se propuso un proyecto de coordinación multisectorial que buscaba la conformación de un grupo de trabajo para articular una agenda de celebraciones. En atención al desarrollo de dicha propuesta, el Ministerio de Cultura desarrolló algunas actividades culturales y académicas iniciales en cinco regiones del Perú: Lima, Callao, Junín, Ayacucho y Pasco. Estas tuvieron como objetivo dar a conocer los hechos de nuestra historia nacional, buscando de esta manera promover en los ciudadanos una nueva visión de país.

Por otro lado, el Congreso de la República, en su sesión del 9 de setiembre del 2016, aprobó la conformación de la Comisión Especial de los Actos Conmemorativos para el Bicentenario de la Independencia, con el encargo de proponer políticas y acciones necesarias para la celebración hasta el año 2021. Esta Comisión Especial ha editado ya una colección de libros denominada “Bicentenarios de la Independencia del Perú”, e inaugurado la exhibición fotográfica “Retrospectiva de la Vida Republicana del Perú”.

Poco después, el 14 de setiembre del mismo año, las autoridades de los gobiernos regionales relacionados con el proceso de emancipación establecieron la Mesa Técnica de la Comisión Multisectorial del Bicentenario de la Independencia Nacional, contando entre sus miembros con los representantes de Arequipa, Ayacucho, Junín y Lima, así como autoridades de distintos gobiernos locales y municipales. La comisión estableció como sus objetivos el elaborar propuestas de programas, proyectos y acciones dirigidas al desarrollo socioeconómico de sus regiones, así como el trabajo en aspectos culturales, ambientales e institucionales.

Recientemente, el 20 de febrero del presente año, el Ministerio de Justicia estableció la creación de la Biblioteca Jurídica del Bicentenario: se trata de la edición en una sola colección de publicaciones de las bases políticas e ideológicas del Estado Peruano. Esta colección estará conformada por textos legales históricos que señalen el desarrollo de las instituciones tutelares del país, así como la historia de los derechos, las ideas y personajes que hicieron posible la constitución del Perú como república.

Por todo esto, resulta oportuno realizar una campaña de publicidad que comunique a la ciudadanía la importancia del evento histórico y convoque la participación en los concursos que el Ministerio de Cultura realizará como parte de la celebración.

II. Justificación

En conformidad con lo dispuesto en la Resolución Suprema No 246-2016-PCM, y con Ley Orgánica del Poder Ejecutivo (Ley N° 29158), desde el 5 de octubre de 2016 se encuentra en funcionamiento la Comisión Multisectorial encargada de formular la Agenda de Conmemoración





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

del Bicentenario de la Independencia del Perú. Esta Comisión está integrada por el Presidente del Consejo de Ministros - PCM, y los Ministros de Educación, Relaciones Exteriores, Economía y Finanzas, y Cultura, ejerciendo este último la Secretaría Técnica, de acuerdo a la Resolución Suprema N° 003-2017-PCM.

En tal sentido, siendo una de las tareas de la Comisión el proponer y supervisar la realización de un concurso de identidad visual (logotipo) y canción del Bicentenario, se encargó al Ministerio de Cultura la organización de dichos concursos, previa campaña de sensibilización a la ciudadanía, según consta en el acta de su primera reunión; toda vez que estas acciones resultan a fin a su función de fomentar y promover las artes, expresiones y creaciones artísticas, así como a la de fomentar la afirmación de la identidad nacional.

De acuerdo con la referida Resolución, la Comisión debe proponer iniciativas que refuercen el significado cultural histórico y político del Bicentenario, concursos de ideas y proyectos múltiples que permitan conmemorar a escala regional y nacional, y supervisar concursos nacionales para definir el logotipo y las canciones.

Por ello, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) del Ministerio de Cultura busca cumplir con las tareas de difusión masiva para el concurso de identidad visual (logotipo) y canción del Bicentenario, previa campaña de sensibilización a la ciudadanía, según consta en el acta de la primera reunión de la Comisión Multisectorial encargada de formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia (Resolución Suprema N° 246-2016-PCM).

III. Estrategia

La Campaña “Bicentenario” se enmarca dentro de la estrategia de comunicar a la ciudadanía la importancia de la conmemoración del Bicentenario del Perú, así como los concursos organizados por el Ministerio de Cultura como parte de las actividades alrededor de la fecha conmemorativa. Para tal efecto, se realizará una campaña nacional de dos (02) fases en el cuarto trimestre del año 2017, dirigida a la población en general y adicionalmente, a diseñadores gráficos y especialistas del sector musical, para la segunda fase.

IV. Objetivos

Objetivo general

Lograr que el público conozca respecto a la conmemoración por el Bicentenario del Perú y su importancia, así como los concursos de logo y canción donde podrán participar los ciudadanos, cuya actividad viene siendo emprendida por el Poder Ejecutivo y liderada por el Ministerio de Cultura.

Objetivos específicos

1. Que el público conozca qué es el Bicentenario.
2. Que el público reconozca al Bicentenario como fecha relevante para la historia del país.
3. Que la ciudadanía se inscriba en los concursos.





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

4. Que la campaña logre recordación en la memoria colectiva del público objetivo.

V. Plan de acción

V.1. Diseño y producción de las siguientes piezas de comunicación:

- V.1.1 Spots televisivos.
- V.1.2 Spots radiales.
- V.1.3 Piezas gráficas para medios escritos.
- V.1.4 Piezas gráficas para redes sociales y páginas web de medios.

V.2. Actividades:

- V.2.1 Producción y difusión de spots televisivos.
- V.2.2 Producción y difusión de spots radiales.
- V.2.3 Diseño, elaboración y difusión de piezas gráficas de medios impresos.
- V.2.4 Diseño y difusión de piezas gráficas para redes sociales y páginas web de medios.
- V.2.5 Grabación, edición y difusión de videos para redes sociales.

V.3. Canales de difusión:

V.3.1 Televisión

Según el INEI (agosto 2015), el 87% de los hogares peruanos ve televisión, y, en el área urbana, esta cifra se eleva a 97%, lo cual reafirma la preferencia de la población por este medio de comunicación. Gracias a la combinación de sonido, imagen y color, la televisión logra una mayor recordación y convencimiento por parte del público.

V.3.2 Radio

Su amplio alcance en la población lo convierte en un medio sumamente importante cuando se trata que los mensajes elaborados lleguen a la población en general, zonas urbanas, urbano marginales y rurales. Según CONCORTV, hasta el 2015 existen 3 331 emisoras de radio FM, comprobando así que este medio es tan efectivo que ha crecido en un 7% en relación al 2014 donde solo habían 3 048.

Entre las características más importantes de la radio, destacan su inmediatez, la cual permite que el oyente obtenga información rápida de lo que acontece; y su practicidad, ya que los radioescuchas pueden oír la radio y en simultáneo realizar sus actividades, tales como tareas del hogar o conducir un vehículo.

V.3.3 Prensa escrita

Los medios escritos llegan de forma más directa al público objetivo al que se desea llegar ya que su segmentación de mercado está definida con mayor precisión. El pagar por un diario o revista hace que el ciudadano lea el texto comprado y no se entere de su contenido por casualidad.

Además, esta característica de segmentación hace que el proceso de selección del medio en el que se quiere publicitar sea más exacto, ya que existen impresos de corte político,





"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

deportivo, de farándula, cada uno de ellos con público específico. Los medios impresos gozan de un gran nivel de credibilidad por parte de los lectores.

V.3.4 Digital

Actualmente las redes sociales se han convertido en la herramienta de acceso a la información con mayor crecimiento. Habiendo sido adoptadas por los jóvenes para un uso diario y siendo cada vez más usadas por la población adulta.

Su dinamismo de acceso a través de dispositivos móviles hace que todos los medios masivos convencionales también tengan presencia virtual con sus propias redes. Es muy importante tener una presencia permanente en las redes sociales oficiales del sector.

VI. Cronograma:

Actividad	Cuarto Trimestre 2017
Producción y difusión de spots televisivos.	X
Producción y difusión de spots radiales.	X
Diseño, elaboración y difusión de piezas gráficas en medios impresos.	X
Diseño y difusión de piezas gráficas en redes sociales y páginas web de medios.	X
Grabación, edición y difusión de videos para redes sociales.	X

VII. Presupuesto:

Fases	Televisión, radio, medios escritos y digital	Total por fase
1	S/ 2,614,618.43	S/ 2,614,618.43
2	S/ 3,784,417.32	S/ 3,784,417.32
Total anual 2017		S/ 6,399,035.75





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Anexo 2: Campaña contra el racismo





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

I. Antecedentes

El racismo es un problema que tiene diversas causas (históricas, antropológicas, sociológicas) y su tratamiento implica la identificación e integración para su análisis y tratamiento de diversas dimensiones (política, económica, cultural y social). Esto explica su complejidad y la necesidad de un abordaje sistémico, estratégico y sostenible, pues el problema a pesar de ser percibido de manera negativa, su ‘naturalización’ limita el posicionamiento del mismo en la opinión pública y en la agenda gubernamental.

El Ministerio de Cultura tiene la rectoría en la materia, y por tanto las competencias y responsabilidad técnica y funcional para atender el problema, las cuales están contempladas tanto en la Ley de Creación del Ministerio de Cultura como en su Reglamento de Organización y Funciones. La Dirección General de Ciudadanía Intercultural tiene la función de formular políticas e implementar mecanismos para su atención a través de la Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial.

En este sentido, se viene implementando la Intervención Nacional contra el Racismo, que ha sido diseñada con el propósito de visibilizar el racismo y la discriminación étnico-racial como una problemática que afecta cotidianamente a millones de peruanos y peruanas, limitando la cohesión social y el respeto por la diversidad cultural en el Perú. Esta se construye sobre la base de dos ejes de acción: i) Movilización ciudadana contra el racismo en espacios públicos y ii) Fortalecimiento de canales y mecanismos de prevención y atención de la discriminación étnico-racial.

II. Justificación

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales (ENARES) realizada en el 2013 y 2015 por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el 13.5% de niñas/os de 9 a 11 años de edad aseguró haber sido víctima de violencia por su color de piel, y el 11% de adolescentes de 12 a 17, por su apariencia física.

La Encuesta Nacional sobre Convivencia Escolar, realizada por el Ministerio de Educación en el año 2013 a estudiantes de quinto de secundaria, evidencia que la violencia física y psicológica que experimentan los estudiantes en el entorno escolar tiene relación con factores étnico-raciales. Esta violencia no sólo se expresa a través de insultos o burlas (más del 50% de casos), también lo hace con golpes (cerca del 60%) y utilizando medios electrónicos. Los estudiantes afirman que esta violencia de la que han sido víctimas se explica por factores como el color de su piel (3.96%), provenir de otros lugares (1.70%) y por hablar de manera diferente (1.50%). Finalmente, cerca de la quinta parte de los estudiantes encuestados manifiestan cierto grado de intolerancia o molestia hacia compañeros provenientes de otra provincia (18.15%), que tiene otro color de piel (17.26%) y que tiene otro acento o una manera de hablar diferente (17.03%).

La Defensoría del Pueblo, en la Serie Informes de Adjuntía (Informe N° 005-2009-DP/ADHPD) reporta haber recibido diecinueve (19) quejas de discriminación por raza o identidad étnica, las mismas que hacen referencia a insultos y maltratos en las instituciones educativas, en el ámbito laboral y en algunas dependencias públicas o establecimientos privados; debido al color de piel, el





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

idioma, las costumbres, entre otros. Según refiere el mismo informe, estas quejas evidencian el mal funcionamiento de algunas instituciones estatales en relación a la discriminación étnico-racial. Finalmente, estudios como el elaborado por el Ministerio de Justicia en el año 2013, revelan que el 81% de la población cree que la discriminación ocurre todo el tiempo y nadie hace nada (MINJUS, 2013). En ésta misma línea de análisis, Jorge Morel en su estudio ‘Rol de Estado y desigualdad: Hallazgos desde la encuesta sobre movilidad social del IEP (2013)’ plantea respecto de la desigualdad que el 71% de los peruanos está de acuerdo con que el Estado es el principal responsable de reducir las diferencias.

Las cifras presentadas evidencian al menos dos dimensiones fundamentales del racismo y la discriminación étnico-racial como problema: 1) La percepción negativa de la población ante el fenómeno y; 2) La percepción de inacción frente a ello.

Por ello, surge la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria a nivel nacional para iniciar el proceso de ‘desnormalización’ del racismo en la percepción ciudadana y convertirlo en una causa movilizadora principalmente de los jóvenes. En ese sentido, con la campaña del año 2017, se espera evidenciar/develar al racismo como un problema público que afecta y es de responsabilidad de todos(as) los peruanos(as).

III. Estrategia

La vergüenza, el desconocimiento de los mecanismos de denuncia, la ausencia de sanción y la normalización de actos, frases o palabras racistas ha fomentado que las personas no denuncien estos sucesos o los reconozcan como actos normales. Por esto, se desea hacer visible al racismo y la discriminación étnico-racial como un problema social de urgente atención que es considerado un delito en nuestro país. Por este motivo, se han seleccionado tres estrategias para abordar los objetivos planteados:

- Información y sensibilización: producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad que permita la fluidez del debate público para luego promover la toma de conciencia respecto a la problemática.
- Difusión masiva (ATL y digital): brindar información oportuna, motivar y convocar a la población con gran alcance y cobertura.
- Movilización social: promover el involucramiento activo de la ciudadanía en la lucha contra el racismo logrando así un mayor respaldo y legitimidad.

IV. Objetivos

- **Objetivo general:**
Concientizar a la población sobre la discriminación étnico-racial en nuestro país y las formas en que se naturalizan.
- **Objetivos específicos**
 - a. Combatir las manifestaciones racistas en el fútbol desde el público aficionado y los medios de comunicación (comentaristas, periodistas, etc.)





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- b. Afectar los estereotipos y prejuicios étnico-raciales en la publicidad comercial de empresas retails (consumo masivo).
- c. Fomentar la valoración positiva de la diversidad cultural de nuestro país.

V. Plan de acción

V.1. Actividades:

- V.1.1 Grabación, edición y difusión de videos para redes sociales.
- V.1.2 Producción y difusión de spots radiales.
- V.1.3 Diseño, elaboración y difusión de piezas gráficas de medios impresos, transporte público y vallas publicitarias.

V.2. Canales de difusión:

V.2.2 Radio

Su amplio alcance en la población lo convierte en un medio sumamente importante cuando se trata que los mensajes elaborados lleguen a la población en general, zonas urbanas, urbano marginales y rurales. Según CONCORTV, hasta el 2015, existen 3 331 emisoras de radio FM, comprobando así que este medio es tan efectivo que ha crecido en un 7% en relación al 2014 donde solo habían 3 048.

Entre las características más importantes de la radio, destacan su inmediatez, la cual permite que el oyente obtenga información rápida de lo que acontece; y su practicidad, ya que los radioescuchas pueden oír la radio y en simultáneo realizar sus actividades, tales como tareas del hogar o conducir un vehículo.

V.2.3 Prensa escrita

Los medios escritos llegan de forma más directa al público objetivo al que se desea llegar ya que su segmentación de mercado está definida con mayor precisión. El pagar por un diario o revista hace que el ciudadano lea el texto comprado y no se entere de su contenido por casualidad.

Además, esta característica de segmentación hace que el proceso de selección del medio en el que se quiere publicitar sea más exacto, ya que existen impresos de corte político, deportivo, de farándula, cada uno de ellos con público específico. Los medios impresos gozan de un gran nivel de credibilidad por parte de los lectores.

V.3.4 Digital

Actualmente las redes sociales se han convertido en la herramienta de acceso a la información con mayor crecimiento. Habiendo sido adoptadas por los jóvenes para un uso diario y siendo cada vez más usadas por la población adulta.

Su dinamismo de acceso a través de dispositivos móviles hace que todos los medios masivos convencionales también tengan presencia virtual con sus propias redes. Es muy importante tener una presencia permanente en las redes sociales oficiales del sector.





PERÚ

Ministerio de Cultura

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

VI. Cronograma:

Actividad	Cuarto Trimestre 2017
Grabación, edición y difusión de videos para redes sociales.	X
Producción y difusión de spots radiales.	X
Diseño, elaboración y difusión de piezas gráficas de medios impresos, transporte público y vallas publicitarias.	X

VII. Presupuesto:

Fase	Trasporte público, vallas, paneles, medios escritos, radio y digital	Total por fase
	Fase 1	
1	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00
2	S/ 800,000.00	S/ 800,000.00
Total anual 2017		S/ 860,000.00



Propuesta de Actividad: Ejecución del plan de comunicación en el marco del Bicentenario

Tareas:

Actividad	Unidad de Medida	Meta
Ejecución del plan de comunicación en el marco del Bicentenario	Informe	3
Tarea	Unidad de Medida	META
Realización de campaña publicitaria de sensibilización	Informe	1
Realización de acciones de comunicación para la convocatoria a los concursos del logotipo y canción	Informe	1
Realización de contenidos audiovisuales y acciones de comunicación diversas	Informe	1

Descripción del contenido de cada tarea:

Realización de campaña publicitaria de sensibilización

- Realización de spots televisivos y radiales
- Traducción de los spots
- Difusión de campaña en medios (tv, radio, etc.)

Realización de acciones de comunicación para la convocatoria a los concursos del logotipo y canción Realización de Spots televisivos y radiales

- Traducción
- Difusión de campaña en medios (tv, radio, etc.)
- Diseño, diagramación e impresión del material gráfico
- Conferencia de prensa para lanzamiento de convocatoria

Realización de contenidos audiovisuales y acciones de comunicación diversas

- Realización de videos y otros
- Realización de microprogramas
- Realización de radionovelas
- Intervenciones públicas

** La idea es co-producir los microprogramas y las radionovelas con IRTP, en el marco del convenio específico.

