



PERÚ

Ministerio de Cultura

## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE CULTURA 2020

### I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es un órgano de apoyo que depende de la Secretaría General. Tiene entre sus funciones la formulación y ejecución de estrategias de comunicación. En tal sentido, el Ministerio de Cultura, a través de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, promueve el fortalecimiento del sector, entre otras estrategias, mediante la ejecución de campañas de comunicación.

En ese contexto, la difusión en medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa escrita, entre otros) representa una oportunidad para el Ministerio de Cultura como una estrategia importante para acercarse a los hogares, personas y grupos objetivos.

Mediante el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declara la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y se dictan medidas de prevención y control del COVID-19, orientadas a reducir el impacto negativo en la población, ante la existencia de situaciones de riesgo elevado para la salud y la vida de los pobladores, así como a mejorar las condiciones sanitarias y la calidad de vida de su población, y adoptar acciones destinadas a prevenir situaciones y hechos que conlleven a la configuración de éstas; el cual ha sido ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA. Asimismo, a través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

En este marco, a través del literal d) del numeral 4.3 del artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1489, Decreto Legislativo que establece acciones para la protección de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19; se dispone que el Gobierno Central, en coordinación con los Gobiernos Locales, implementen estrategias de intervención culturalmente adecuadas para la protección y atención de los pueblos indígenas u originarios, de acuerdo, entre otros, al eje "Información y Alerta Temprana", que precisa:

*"El Ministerio de Cultura y el Ministerio de Salud, en el marco de sus competencias, se encargan de dirigir las acciones para fortalecer la estrategia de comunicación y difusión de información relevante y culturalmente adecuada sobre la prevención del COVID-19, las disposiciones gubernamentales para evitar su propagación y las medidas que el Estado adopta para la protección de los derechos de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la emergencia sanitaria (...)"*

Por otro lado, el numeral 5.4 del artículo 5 del precitado decreto legislativo, señala como una de las líneas de acción del eje "Información y Alerta Temprana", la "Elaboración y traducción de materiales informativos en lenguas indígenas y con pertinencia cultural para su difusión en medios masivos de comunicación a nivel nacional, regional y local".

En este sentido, se debe considerar que el literal a) del artículo 1 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, señala como uno de los objetivos de dicha ley,





establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.

Asimismo, la mencionada ley 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 medio ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias”<sup>1</sup>.

Conforme a lo señalado en el artículo 3 de la Ley de Publicidad Estatal, para la autorización de realización de publicidad estatal se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- Descripción y justificación de las campañas institucionales que se pretendan llevar a cabo.
- Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura y duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Debe sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.
- Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

De acuerdo a lo antes indicado y al contexto actual del Estado de Emergencia por el COVID-19, corresponde al Ministerio de Cultura, en el marco de sus competencias, dirigir acciones para fortalecer la estrategia de comunicación y difusión de información relevante y culturalmente adecuada sobre la prevención del COVID-19, las disposiciones gubernamentales para evitar su propagación y las medidas que el Estado adopta para la protección de los derechos de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la emergencia sanitaria; por lo que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional presenta el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020, el cual propone la ejecución de una campaña institucional que ser difundida en medios de comunicación, durante el ejercicio presupuestal 2020.

## II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

El 15 de marzo de 2020, la Presidencia del Consejo de Ministros – PCM declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, a través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM.

Asimismo, mediante el Decreto Legislativo N° 1489, Decreto Legislativo que establece acciones para la protección de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19, se constituyen medidas extraordinarias y urgentes dirigidas a brindar atención a pueblos indígenas

<sup>1</sup> Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal. Artículo 2.





u originarios, en el marco de la emergencia sanitaria declarada por el COVID-19, precisando en su Título II las acciones para garantizar la pertinencia y adecuación cultural en la atención de pueblos indígenas u originarios.

Ante este panorama, corresponde al Ministerio de Cultura, en el marco de sus competencias, dirigir las acciones para fortalecer la estrategia de comunicación y difusión de información relevante y culturalmente adecuada sobre la prevención del COVID-19, las disposiciones gubernamentales para evitar su propagación y las medidas que el Estado adopta para la protección de los derechos de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la emergencia sanitaria.

Es así que el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020 está dirigido a difundir y promover una campaña comunicacional empleando publicidad y mensajes creativos que, en consideración del público objetivo, son difundidos en radios, en el marco de sus atribuciones y las acciones adoptadas por el Gobierno Nacional, y en el marco de la declaratoria de emergencia.

### III. FINALIDAD PÚBLICA

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020 comprende una campaña publicitaria que se enmarca en el Decreto Legislativo N° 1489, que establece acciones para la protección de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19; y de acuerdo al inciso a) del artículo 2 del mencionado decreto legislativo, tiene como finalidad garantizar el cumplimiento de los derechos lingüísticos en sus dimensiones individual y colectiva, a través del diseño, la implementación de mecanismos, estrategias y acciones; sobre el uso, preservación, revitalización, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas indígenas u originarias del Perú.

Asimismo, resulta indispensable que, en el marco de la emergencia sanitaria, se implemente una estrategia de difusión específica, eficaz y de impacto que garantice la entrega de información preventiva y utilitaria en beneficio de los pueblos indígenas u originarios, por lo que el Plan permite dar a conocer a las comunidades indígenas u originarias, que son consideradas como personas en situación de vulnerabilidad, las actividades que se ejecutan para brindarles atención, a efectos de prevenir el contagio del COVID-19.

### IV. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020 se aplica en las regiones de Amazonas, Apurímac, Cusco, Huánuco, Junín, Lima, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Puno, San Martín y Ucayali.

### V. BASE LEGAL

- 5.1. Constitución Política del Perú.
- 5.2. Ley N° 27783, Ley de Bases de Descentralización.
- 5.3. Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- 5.4. Ley N° 28736, Ley para la protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial (en adelante, la Ley PIACI).
- 5.5. Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



- 5.6. Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura.
- 5.7. Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú.
- 5.8. Decreto Legislativo N° 1360, Decreto Legislativo que precisa funciones exclusivas del Ministerio de Cultura.
- 5.9. Decreto Legislativo N° 1489, que establece acciones para la protección de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19.
- 5.10. Decreto de Urgencia N° 014-2019, Decreto de Urgencia que aprueba el Presupuesto del Sector Público para el año Fiscal 2020.
- 5.11. Decreto de Urgencia N° 033-2020, que establece medidas para reducir el impacto en la economía peruana, de las disposiciones de prevención establecidas en la declaratoria de Estado de Emergencia Nacional ante los riesgos de propagación de la COVID-19.
- 5.12. Decreto Supremo N° 008-2007-MIMDES, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 28736, Ley para la Protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial, y modificatoria.
- 5.13. Decreto Supremo N° 005-2013-MC, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.
- 5.14. Decreto Supremo N° 003-2015-MC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural.
- 5.15. Decreto Supremo N° 004-2016-MC, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú.
- 5.16. Decreto Supremo N° 005-2017-MC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad.
- 5.17. Decreto Supremo N° 344-2018-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y modificatorias.
- 5.18. Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 5.19. Decreto Supremo N° 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- 5.20. Decreto Supremo N° 127-2020-EF, que autoriza la transferencia de partidas en el presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2020 a favor del Ministerio de Cultura.
- 5.21. Convenio 169 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.
- 5.22. Resolución Ministerial N° 109-2020-MC, que aprueba diversas acciones del Ministerio de Cultura en el marco de la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por la existencia del COVID-19.
- 5.23. Resolución Ministerial N° 146-2020-MC, que aprueba la desagregación de recursos autorizados por el Decreto Supremo N° 127-2020-EF, y su fe de erratas, por la suma de S/ 5 000 000,00 (Cinco millones con 00/100 Soles), con cargo a la Fuente de Financiamiento 1 Recursos Ordinarios, para financiar acciones de información y alerta temprana a la población indígena; así como para la protección de los pueblos indígenas en situación de aislamiento y contacto inicial.



## VI. PÚBLICO OBJETIVO

Tomando en consideración que el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020 se basa en una campaña publicitaria, el público objetivo es el siguiente: Hombres y mujeres, de todas las edades, de las poblaciones indígenas u originarias,



que viven en el ámbito de las 12 regiones involucradas en este Plan. La elección de los segmentos se justifica ya que se busca brindar información a la mayor cantidad de personas que integran los pueblos indígenas u originarios.

## VII. OBJETIVOS

### Objetivo principal

Difundir, a través de medios masivos de comunicación, específicamente de la radio, mensajes preventivos sobre el COVID-19, con información actualizada y culturalmente adecuada a fin de concientizar a la población indígena u originaria, sobre la pandemia.

### Objetivos específicos

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020 plantea lo siguiente:

- Difundir y visibilizar la función rectora del Ministerio de Cultura en materia de población indígena u originaria, así como de ente coordinador y articulador para las intervenciones en las localidades indígenas, con la finalidad de frenar la propagación del COVID-19.
- Dar a conocer el trabajo del Gobierno Nacional en la difusión de información actualizada y culturalmente adecuada sobre la prevención del COVID-19 y las disposiciones para frenar su propagación.

## VIII. ESTRATEGIA

El Plan comprende una campaña que se enfoca a comunicar a las poblaciones indígenas u originarias, acerca de las acciones que ejecuta el Ministerio de Cultura frente al impacto del COVID.

Se emplean mensajes que logren acercar al Estado con el público objetivo, promoviendo prácticas ciudadanas de relevancia social. Asimismo, se busca que el ciudadano tenga conocimiento de la labor que realiza el Gobierno Nacional, vinculado con el sector Cultura.

La campaña publicitaria a desarrollarse en el 2020 se realiza a través de radios regionales y locales, de alcance a las poblaciones indígenas u originarias.

### **Campaña para la difusión de mensajes para prevenir el COVID-19 en ámbitos de la población indígena u originaria**

La campaña de publicidad está orientada a informar las medidas de prevención del COVID-19 en las poblaciones indígenas que habitan las regiones de Amazonas, Apurímac, Cusco, Huánuco, Junín, Lima, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Puno, San Martín y Ucayali. Son en total 12 regiones que se ven favorecidas por la estrategia.

Destaca la importancia de los mensajes, con enfoque intercultural, los cuales respetan los valores, usos y costumbres del público objetivo.





Los mensajes buscan garantizar el pleno ejercicio de los derechos fundamentales de los pueblos indígenas u originarios, logrando que se informen sobre las medidas de prevención ante casos de contagio por COVID-19.

## IX. SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios tiene como finalidad lograr el mayor impacto de los mensajes establecidos en las campañas de publicidad, maximizando la inversión que se realiza en la pauta publicitaria. Por este motivo, se contempla invertir en publicidad en medios de comunicación que tengan cobertura y credibilidad, para alcanzar un mayor porcentaje del público objetivo.

La selección de medios de comunicación se realiza considerando los aspectos técnicos establecidos en la Ley N° 28874, la cual precisa los criterios para emplear los recursos en publicidad. Por ello, la difusión se realiza a través de la radio, con alcance regional y local, a través de programas con alta audiencia, por parte del público objetivo.

La elaboración de la pauta publicitaria está a cargo de una central de medios para este fin y que evalúa el género, horario, rating, sintonía, frecuencia y los valores de los canales elegidos. Asimismo, opta por los medios de comunicación que no cuentan con información de rating, pero cuyos contenidos informativos y de opinión alcanzan al público objetivo.

Bajo este criterio, se incluye en la pauta a radios regionales y locales que, aun siendo su transmisión en un territorio determinado (de señal abierta y cerrada), tiene alcance e impacto en las poblaciones de las zonas más alejadas.

Como se ha indicado el medio de comunicación recomendado para la estrategia es:

### La radio

Es considerada el medio de difusión más plural y neutral pues es oído por todas las personas en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales, así como de diferentes clases socioeconómicas.

Cuenta con un mercado amplio y variado, además que, entre sus ventajas, permite establecer un contacto más personal con la población, ya que hace posible la participación del oyente.

Es apropiado destacar que el 94.9% de los hogares tiene una radio, siendo el segundo medio de comunicación masivo con mayor penetración. En Perú, el 85% de la población escucha radio, por ello su importancia para la colocación de mensajes estratégicos.

Como medio de comunicación, brinda un mercado amplio y diverso, con menor presupuesto en comparación con otros medios, garantizando mayor permanencia. Para el Ministerio de Cultura, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos, ya que está al alcance de la población indígena u originaria.

En la selección de emisoras, se debe considerar a aquellas con alto nivel de audiencia según el público objetivo de la campaña y considerando las regiones





priorizadas. De igual manera, la difusión en programas o segmentos más sintonizados.

#### X. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Publicidad 2020 del Ministerio de Cultura asciende a S/1 500,000 (Un millón quinientos mil con 0/100 Soles).

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
Campaña para la difusión de mensajes para prevenir el COVID-19 en ámbitos de la población indígena u originaria	S/ 1, 500, 000

#### XI. CRONOGRAMA

CAMPAÑA	ÁREA RESPONSABLE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Difusión de mensajes para prevenir el COVID-19 en ámbitos de la población indígena u originaria	Dirección General de Ciudadanía Intercultural	x	x

#### XII. LIMITACIONES

Las áreas deben limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, se emitan.

Las dependencias se abstienen de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional o la comunicación de sus planes y/o programas.





## ANEXO

**DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA DIFUSIÓN DE MENSAJES PARA PREVENIR EL COVID-19 EN ÁMBITOS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA U ORIGINARIA****I. INTRODUCCIÓN**

Considerando la vulnerabilidad de los pueblos indígenas u originarios de la Amazonía y de la zona andina en general, es necesario plantear una estrategia comunicacional que permita contar con información actualizada y culturalmente adecuada sobre la prevención del COVID-19 y las disposiciones gubernamentales para evitar su propagación.

En este sentido, se busca generar y difundir información oportuna para la prevención de casos de COVID-19 en el ámbito de las localidades de los pueblos indígenas u originarios de la Amazonía y de los andes.

Al respecto, es importante tener en cuenta que, dentro de la población indígena amazónica, el 15.6% no sabe leer ni escribir, dato que se ubica muy por encima del promedio nacional (5.9% según el Ministerio de Educación). Asimismo, el 66.9% de la población que se autoidentifica indígena de la Amazonía, no cuenta con acceso a agua potable, y, de manera más específica, el 73.8% del total no tiene este servicio dentro de sus viviendas. El caso de las cifras de desagüe es especialmente alarmante, dado que el 77.1% no accede a ningún tipo de desagüe y solo el 15.4% tiene un desagüe dentro de sus viviendas. Por otra parte, el Censo de Población y Vivienda 2017 revela que mientras solo el 16.4% de la población con lengua materna no indígena no cuenta con el servicio de agua potable en sus viviendas, este porcentaje asciende a 32.7% en el caso de la población con lengua materna indígena.

Asimismo, las regiones que concentran la mayor población indígena amazónica presentan elevados niveles de desnutrición crónica infantil y anemia. Por ejemplo, en Loreto, la prevalencia de anemia afecta al 49% de los niños entre 6 y 58 meses.

Por lo tanto, desde el Ministerio de Cultura se resalta la importancia de que, tanto en la zona andina como en la Amazonía, se difundan los mensajes con información actualizada y culturalmente adecuada, lo cual garantiza el pleno ejercicio de los derechos fundamentales de los pueblos indígenas u originarios, respetando sus valores, sus usos y costumbres.

En este sentido, la estrategia busca garantizar la adecuación de materiales comunicacionales para las 12 regiones, considerando las realidades, prácticas y costumbres de cada pueblo indígena u originario. Tales como las medidas para acatar el aislamiento social dentro de sus comunidades, las prácticas y usos comerciales y de subsistencia durante la emergencia, las medidas de lavado de manos y desinfección, entre otros.

Es importante tener en cuenta que es clave que esta estrategia se implemente en el marco de la emergencia del COVID-19, considerando que la población indígena presenta mayor debilidad inmunológica frente a agentes patógenos nuevos, cuya respuesta es más limitada en el caso de los pueblos en situación de aislamiento y en situación de contacto inicial (PIACI), quienes se caracterizan, además, por su alta





vulnerabilidad sociocultural y territorial. A esto se suma la muy limitada presencia de servicios sanitarios en sus comunidades.

Frente a esta situación, es necesario plantear una estrategia de intervención multisectorial, la cual establezca acciones extraordinarias y urgentes que permitan contribuir con la atención estatal a mitigar o atenuar la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran dichos pueblos, teniendo presente que dicha situación podría agravarse. En ese sentido, la atención de las comunidades nativas en este contexto requiere de una acción multisectorial para evitar la propagación del SARSCov-2 y atender el impacto del aislamiento comunitario en su situación económica y modos de vida.

Se calcula que esta estrategia permitiría informar a más del 90% de la población indígena a nivel nacional. Asimismo, se implementará una estrategia de alertas tempranas para detectar de manera temprana los casos sintomáticos en localidades de pueblos indígenas u originarios a través de información en tiempo real y de una red con organizaciones indígenas. Ello permitirá realizar el seguimiento a la atención y evolución de los pacientes indígenas que resulten positivos del COVID19 y hayan sido identificados mediante el sistema de alertas tempranas.

Cabe señalar que, si bien corresponde a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de Cultura, realizar la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2020, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 127-2020-EF, la Dirección General de Ciudadanía Intercultural constituye el área usuaria responsable de la ejecución de la presente campaña publicitaria, lo cual es concordante con las acciones que dicha Dirección General viene implementando para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 010-2020-MC, que aprueba los "Lineamientos para la implementación de la estrategia de alertas para la identificación de casos sospechosos de COVID-19 en los pueblos indígenas u originarios y el pueblo afroperuano, y para el seguimiento y monitoreo durante el tratamiento médico de los casos, en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19".

En ese sentido, la Dirección General de Ciudadanía Intercultural promueve que se implemente una estrategia de difusión específica, eficaz y de impacto, que garantice la entrega de información preventiva y utilitaria en beneficio de los pueblos indígenas u originarios, y la presente campaña publicitaria permite dar a conocer a las comunidades indígenas u originarias, que son consideradas como personas en situación de vulnerabilidad, las actividades que se ejecutan para brindarles atención, a efectos de prevenir el contagio del COVID-19; por lo que dicha Dirección General se encuentra a cargo de su ejecución.

## II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

De acuerdo al eje denominado "Información y alerta temprana" del Decreto Legislativo N° 1489 (artículo 5.4), el Ministerio de Cultura, a través del Viceministerio de Interculturalidad, se encarga de elaborar y traducir materiales informativos en lenguas indígenas y con pertinencia cultural para su difusión en medios de comunicación. Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 127-2020-EF, la Dirección General de Ciudadanía Intercultural (DGCI), queda facultada para comprometer los recursos económicos necesarios para su





implementación, con cargo los recursos económicos asignados por el artículo 13 del Decreto Legislativo N° 1489.

Es por ello, que se ha diseñado y se busca implementar una campaña publicitaria orientada a la población indígena u originaria, en el marco del estado de emergencia por el impacto del COVID-19.

Al respecto, ante la necesidad de comunicar y generar una estrategia de publicidad, se requiere el apoyo de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, órgano de apoyo encargado de implementar esta tarea, de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones - ROF del Ministerio de Cultura, aprobado por el Decreto Supremo N° 005-2013-MC.<sup>2</sup>

Por otro lado, cabe señalar que de conformidad con el artículo 10 del ROF del Ministerio de Cultura, el Despacho Viceministerial de Interculturalidad es la autoridad inmediata al Ministro de Cultura en materia de interculturalidad e inclusión de pueblos indígenas y originarios y población afroperuana, además es órgano técnico en materia indígena de acuerdo a la Ley N° 29785, Ley del derecho a la consulta previa a los pueblos indígenas u originarios, reconocido en el convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); y, el artículo 84 del precitado ROF, señala que la Dirección General de Ciudadanía Intercultural es el órgano de línea encargado del diseño y la ejecución de políticas integrales de interculturalidad, de defensa, protección y promoción de los derechos de los pueblos indígenas y población afroperuana, promoviendo la pluralidad étnica y cultural, construyendo una ciudadanía intercultural y combatiendo la discriminación étnico-racial.

Asimismo, el numeral 85.3 del artículo 85 del ROF del Ministerio de Cultura señala que la Dirección General de Ciudadanía Intercultural tiene entre sus funciones el diseñar, proponer, implementar, coordinar y supervisar los programas y proyectos que contribuyan al logro de las políticas en materia de interculturalidad, pueblos indígenas y población afroperuana, promoción de la diversidad cultural y lucha contra la discriminación étnica y racial en coordinación con entidades públicas y privadas, y en el marco de sus competencias.

### III. FINALIDAD PÚBLICA

El Viceministerio de Interculturalidad, a través de la Dirección General de Ciudadanía Intercultural, tiene como función elaborar y proponer, a la Alta Dirección, las políticas, planes y estrategias nacionales en materia de interculturalidad, pueblos indígenas y población afroperuana, promoción del reconocimiento positivo de la diversidad cultural y lucha contra la discriminación étnica y racial, así como implementar la política, planes y estrategias.

En este marco, se viene realizando acciones para la atención y difusión de información para la población indígena amazónica y andina con motivo de la emergencia sanitaria por el COVID-19 en el Perú (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM).

<sup>2</sup> ROF del Ministerio de Cultura, artículo 16, incisos 16.1 y 16.2:

- 16.1 "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."
- 16.8 "Diseñar, proponer, implementar y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen por encargo del Ministerio".



Asimismo, considerando el eje de Información y Alerta temprana detallado en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1489, se requiere un plan de medios que sustente la estrategia comunicacional en ámbitos de la población indígena u originaria.

#### IV. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña es de alcance regional. Como parte del sustento del eje de información y alerta temprana en el marco del Decreto Legislativo N° 1489, se han priorizado las siguientes regiones:

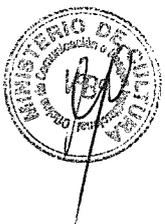
N°	REGIONES PRIORIZADAS
1	Amazonas
2	Apurímac
3	Cusco
4	Huánuco
5	Junín
6	Lima
7	Loreto
8	Madre de Dios
9	Pasco
10	Puno
11	San Martín
12	Ucayali

Estas 12 regiones se han priorizado considerando la información actualizada a nivel departamental de los Censos de Población y Vivienda del año 2017 y de la Base de Datos Oficial de Pueblos Indígenas u Originarios del Ministerio de Cultura, donde dichos departamentos son aquellos que cuentan con mayor número de personas que hablan una lengua indígena y/o que se autoidentifican como indígenas, y que frente a la emergencia sanitaria son considerados altamente vulnerable.

Asimismo, de acuerdo al seguimiento y monitoreo realizado a las comunidades nativas y campesinas de 16 pueblos indígenas u originarios, las 12 regiones priorizadas son aquellos donde la cantidad de población indígena u originaria con pruebas Covid-19 positivas y/o con sintomatología de la enfermedad, es mayor.

#### V. BASE LEGAL

- 5.1. Constitución Política del Perú.
- 5.2. Ley N° 27783, Ley de Bases de Descentralización.
- 5.3. Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- 5.4. Ley N° 28736, Ley para la Protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial (en adelante, la Ley PIACI).
- 5.5. Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura.
- 5.6. Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú.





- 5.7. Decreto Legislativo N° 1360, Decreto Legislativo que precisa funciones exclusivas del Ministerio de Cultura.
- 5.8. Decreto Legislativo N° 1489, que establece acciones para la protección de los pueblos indígenas u originarios en el marco de la Emergencia Sanitaria declarada por el COVID-19.
- 5.9. Decreto Supremo N° 008-2007-MIMDES, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 28736, Ley para la Protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial, y modificatoria.
- 5.10. Decreto Supremo N° 005-2013-MC, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.
- 5.11. Decreto Supremo N° 003-2015-MC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural.
- 5.12. Decreto Supremo N° 004-2016-MC, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú
- 5.13. Decreto Supremo N° 005-2017-MC, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad.
- 5.14. Decreto Supremo N° 127-2020-EF, que autoriza la transferencia de partidas en el presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2020 a favor del Ministerio de Cultura.
- 5.15. Decreto de Urgencia N° 033-2020, que establece medidas para reducir el impacto en la economía peruana, de las disposiciones de prevención establecidas en la declaratoria de Estado de Emergencia Nacional ante los riesgos de propagación de la COVID-19.
- 5.16. Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes (en adelante, Convenio 169 de la OIT).
- 5.17. Resolución Ministerial N° 109-2020-MC, que aprueba diversas acciones del Ministerio de Cultura en el marco de la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por la existencia del COVID-19.
- 5.18. Resolución Ministerial N° 146-2020-MC, que aprueba la desagregación de recursos autorizados por el Decreto Supremo N° 127-2020-EF, y su fe de erratas, por la suma de S/ 5 000 000,00 (Cinco millones con 00/100 Soles), con cargo a la Fuente de Financiamiento 1 Recursos Ordinarios, para financiar acciones de información y alerta temprana a la población indígena; así como para la protección de los pueblos indígenas en situación de aislamiento y contacto inicial.

## VI. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo son hombres y mujeres, de todas las edades, de las poblaciones indígenas u originarias que viven en el ámbito de las 12 regiones involucradas en la campaña publicitaria.

## VII. OBJETIVOS

### Objetivo principal

Informar a la población indígena u originaria, de manera oportuna y con pertinencia cultural, sobre la prevención y actuación ante casos de contagio del COVID 19 en el ámbito de sus localidades.



**Objetivos específicos**

- Difundir las acciones que se coordinan con las autoridades regionales para la atención de las localidades pertenecientes a pueblos indígenas u originarios con la finalidad de frenar la propagación del COVID19.
- Reforzar la función rectora del Ministerio de Cultura como ente coordinador y articulador para las intervenciones pertinentes en los pueblos indígenas, junto con los gobiernos regionales y diversos sectores.

**VIII. ESTRATEGIA**

Se enfoca en la difusión de mensajes con enfoque intercultural para los pueblos indígenas u originarios, a través de las radios.

**IX. PRESUPUESTO**

Para la implementación de la campaña publicitaria se ha asignado un monto total de S/. 1 500,000 (Un millón quinientos mil con 0/100 Soles) del presupuesto desagregado y transferido al Ministerio de Cultura, de acuerdo con la Resolución Ministerial N° 146-2020-MC que aprueba la desagregación de recursos autorizados por el Decreto Supremo N° 127-2020-EF, y su fe de erratas.

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
Campaña para la difusión de mensajes para prevenir el COVID-19 en ámbitos de la población indígena u originaria	S/ 1, 500, 000

**X. CRONOGRAMA**

CAMPAÑA	ÁREA RESPONSABLE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Difusión de mensajes para prevenir el COVID-19 en ámbitos de la población indígena u originaria	Dirección General de Ciudadanía Intercultural	x	x

**XI. ÁREA RESPONSABLE**

La Dirección General de Ciudadanía Intercultural constituye el área usuaria responsable de la ejecución de la presente campaña publicitaria.



