

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE CULTURA 2021

I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es un órgano de apoyo que depende de la Secretaria 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, que la difusión en medios masivos de comunicación representa una oportunidad para el Ministerio de Cultura como una estrategia importante para acercarse a los hogares, personas y grupos objetivos. Para cumplir con este objetivo, se planea realizar una campaña publicitaria contra la discriminación étnico-racial y una campaña publicitaria para fomentar la reflexión y el diálogo en torno a lo que queremos en el marco del bicentenario de la República, haciendo explícita la diversidad de experiencias y realidades que construyen la identidad nacional.

Conforme a lo señalado en el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, para la autorización de realización de publicidad estatal se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 
- 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.
 - 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. Deberá 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, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional presenta el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2021, el cual propone la ejecución de una campaña institucional que será difundida en medios de comunicación, durante el ejercicio presupuestal 2021.

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

El Ministerio de Cultura, a través del Viceministerio de Interculturalidad, en el marco de sus competencias, se encarga de promover y generar mecanismos y acciones para difundir una práctica intercultural en la sociedad, orientada a promover la cultura de paz y solidaridad. Asimismo, también tiene entre sus competencias proponer mecanismos para evitar cualquier tipo de exclusión o discriminación étnica y racial.

De otro lado, el Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú (PEB), asume la conmemoración de los 200 años de la Independencia del Perú como una ocasión histórica única para nuestro “ser peruanos” en el contexto del siglo XXI. En ese sentido, a pocos meses de cumplir 200 años de la independencia del Perú, el PEB busca afianzar los valores que todos los peruanos y peruanas debemos tener, aquellos que formen una ciudadanía sólida para empezar nuestro tercer siglo de vida republicana.

Es así que el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2021 está dirigido a difundir y promover dos campañas comunicacionales, empleando mensajes creativos que puedan posicionarse a través de pauta publicitaria digital, tomando en consideración los públicos objetivo del Ministerio de Cultura y el PEB.

Vale

III. FINALIDAD PÚBLICA

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2021 tiene como finalidad difundir y posicionar mensajes que busquen una reflexión sobre la sociedad peruana y sus valores en el contexto del Bicentenario de la Independencia del país, propiciando el encuentro y diálogo constante entre las formas diversas de entender el Perú, las memorias de sus pueblos y la cultura del diálogo y la paz como herramientas de construcción de un colectivo nacional.

IV. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Cultura 2021 se aplicará en las todas las regiones del Perú.

V. BASE LEGAL

- 5.1 Constitución Política del Perú.
- 5.2 Ley N° 27783, Ley de Bases de la 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 Ley N° 31084, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2021.
- 5.9 Decreto Legislativo N° 1360, Decreto Legislativo que precisa funciones exclusivas del Ministerio de Cultura.
- 5.10 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.
- 5.11 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 del 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.

VdP

- 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 Resolución N° 0306-2020-JNE que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- 5.22 Convenio 169 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.

VI. ESTRATEGIA

La estrategia comprende dos campañas que se enfocarán en sensibilizar y generar conversación para promover valores y prácticas ciudadanas de relevancia social en el contexto del bicentenario de la independencia del país.

La pauta publicitaria será enteramente digital.

VdP

VII. CAMPAÑAS

7.1. EL RACISMO COMO PROBLEMA PÚBLICO

7.1.1. JUSTIFICACIÓN

Como parte de la Agenda de Conmemoración del Bicentenario y el Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial, el Ministerio de Cultura propone impulsar una campaña de comunicación para concientizar a la población sobre el racismo y sus manifestaciones en nuestra sociedad.

¿Qué tan culturalmente diversos somos?. Según la Base de Datos de Pueblos Indígenas y Originarios (BDPI) del Ministerio de Cultura, en nuestro país conviven 55 pueblos indígenas u originarios y se hablan 48 lenguas indígenas u originarias. Asimismo, de acuerdo con los Censos Nacionales 2017, el 25.8% de personas en Perú (cerca de 6 millones de peruanos y peruanas) se autoidentifica como parte de un pueblo indígena u originario, mientras que el 3.6% (más de 800 mil peruanos y peruanas) se autoidentifican como afroperuanas o afroperuanos; 22534 peruanos se autoidentificaron como Nikkei y 14307 como Tusan.

A pesar de ser un país tan diverso, se observa que existe poca valoración de los diversos grupos étnicos que existen en nuestro país y, en muchos casos, las personas rechazan sus expresiones culturales, considerando que tienen menos valor y considerando a las personas integrantes de estos grupos como inferiores.

La encuesta “Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico racial” realizada por IPSOS y el Ministerio de Cultura (2018), indica que el color de piel sigue siendo el motivo más recurrente de discriminación según el grupo encuestado, donde los afrodescendientes eran los más discriminados (60%), seguidas por la población quechua y aimara (59%) y la población indígena o nativa amazónica (57%). Esta misma encuesta indica que el 53% de peruanos y peruanas son racistas o muy racistas, pero sólo el 8% se auto perciben como racistas.

En la misma encuesta, el 31% de peruanos/as ha sufrido algún tipo de discriminación en el último año, siendo entidades públicas como hospitales públicos o postas médicas (22%), comisarias (19%) y municipalidades (14%), los principales espacios de discriminación.

Vale

En ese contexto, nace la propuesta de diseñar e implementar una campaña masiva que tenga como objetivo concientizar a la población sobre la problemática del racismo y la discriminación étnico-racial y su impacto en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

7.1.2. OBJETIVOS

7.1.2.1. Objetivo general

Visibilizar el racismo como un problema público que genera exclusión y violencia en la sociedad peruana, promover la reflexión ciudadana en relación con esta problemática para motivar el cambio colectivo; y colocar en la agenda la necesidad de pensar en el Perú que queremos y empezar a construirlo como parte del cambio con miras al Bicentenario.

7.1.2.2. Objetivos específicos

Visibilizar el racismo como un problema público que genera exclusión y violencia en la sociedad peruana.

Promover la reflexión ciudadana en relación con esta problemática para motivar el cambio colectivo.

Poner en la agenda la necesidad de pensar en el Perú que queremos y empezar a construirlo como parte del cambio del Bicentenario.

7.1.3. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo primario

Ciudadanos y ciudadanas entre los 17 y 45 años.

Público objetivo secundario

Servidores públicos.

7.2. AGENDA BICENTENARIO

7.2.1. JUSTIFICACIÓN

La conmemoración del Bicentenario surge como una oportunidad única para la promoción de valores ciudadanos. La mentalidad colectiva peruana estará atenta y abierta a la reflexión crítica de nuestro pasado y la visión de un mejor futuro.

Vale

Con esa mirada es que el Proyecto Especial Bicentenario diseña un plan para la formación y fortalecimiento de la ciudadanía en aquellos valores clave para enfrentar los retos de su tercer siglo de república que en el marco de la pandemia de COVID – 19 se presentan como la herramienta clave para delimitar el país que queremos ser.

La campaña obedece a la necesidad de informar y sensibilizar a la ciudadanía a nivel nacional, a través de una comunicación convocante que capitalice este hito histórico, como motor para la movilización social y fortalecimiento de una ciudadanía responsable. Forma parte de una estrategia integral que promueve el cambio de comportamientos sociales clave y el fomento de valores ciudadanos.

Se desarrollará un relato visual que narra momentos en un día de las personas que viven en el Perú. En el transcurrir del relato predominan las imágenes de encuentros positivos,

emociones y gestos característicos de nuestra diversidad, situaciones simples y cotidianas que muestran los avances en el cierre de brechas y la riqueza de nuestro territorio, generando orgullo y optimismo entre la población.

El conjunto de las imágenes "Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres" "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia" conforma un relato épico que describe el país que estamos construyendo día a día con gestos pequeños y con grandes acciones y que resultan en el bienestar de las personas y en un país con un gran futuro por delante.

7.2.2. OBJETIVOS

7.2.2.1. Objetivo general

Fomentar la reflexión y el diálogo en torno a lo que queremos como "Nación Peruana", de cara al Bicentenario haciendo explícita la diversidad de enfoques y realidades que conforman el ser peruanos, gracias a una estrategia de comunicación que invita a pensar el Perú en sus más complejas dimensiones y señala sin temor las situaciones más complejas aún sin solución.

7.2.2.2. Objetivos específicos

Promover un sentimiento nacional sostenido en la convicción social de generar las condiciones para continuar en la ruta del desarrollo y bienestar social.

Fomentar la reflexión y el diálogo en torno a la importancia de la diversidad de experiencias y realidades que conforman el ser peruanos, gracias a una estrategia de comunicación que invita a pensar el Perú desde múltiples dimensiones y señala sin temor las situaciones más complejas aún sin solución. Fomentar la reflexión y el diálogo en torno a lo que queremos como "Nación Peruana" haciendo explícita la diversidad de enfoques y realidades que conforman el ser peruanos, gracias a una estrategia de comunicación que invita a pensar el Perú en sus más complejas dimensiones y señala sin temor las situaciones más complejas aún sin solución.

Ponerle rostro y generar empatía hacia las diversas historias y experiencias de vida de peruanos que contribuya para elaborar un relato respetuoso de tolerante a la diversidad, en lo que debería ser el Perú en el 2021.

VdP

7.2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo primario

Ciudadanos y ciudadanas de NSE BCD, entre los 16 y 60 años.

Vale

NOMBRE	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (PIEZAS)	SOPORTE	COBERTURA / ÁMBITO	INVERSIÓN (EN SOLES)
EL RACISMO COMO PROBLEMA PÚBLICO	Visibilizar el racismo como un problema público que genera exclusión y violencia en la sociedad peruana, promover la reflexión ciudadana en relación con esta problemática para motivar el cambio colectivo; y colocar en la agenda la necesidad de pensar en el Perú que queremos y empezar a construirlo como parte del cambio con miras al Bicentenario.	Ciudadanos y ciudadanas, entre los 17 y 45 años.	Spots audiovisuales en formato para redes sociales. Piezas gráficas.	Redes sociales y portales web	Nivel nacional	S/. 50,000.00 del presupuesto institucional 2021 de PEB
AGENDA BICENTENARIO	Fomentar la reflexión y el diálogo en torno a lo que queremos como "Nación Peruana", de cara al Bicentenario haciendo explícita la diversidad de enfoques y realidades que conforman el ser peruanos, gracias a una estrategia de comunicación que invita a pensar el Perú en sus más complejas dimensiones y señala sin temor las situaciones más complejas aún sin solución.	Jóvenes, hombres y mujeres entre 16 y 60 años de edad.	Spots audiovisuales en formato para redes sociales. Publicaciones propias del bicentenario	Redes sociales y plataformas informativas web a nivel nacional	Nivel nacional	S/. 300,000.00 del presupuesto institucional 2021 de PEB
INVERSIÓN TOTAL						S/. 350,000.00

VdP

VIII. SELECCIÓN DE MEDIOS

A partir del presupuesto publicitario disponible, se ha decidido que la Estrategia de Publicidad del Ministerio de Cultura para el 2021 comprenda la contratación de espacios publicitarios de redes sociales y plataformas web.

Como **efectos positivos** que conlleva la publicidad de las campañas propuestas, tendríamos los siguientes:

- Le dan valor económico, educativo y emotivo a la identidad del Ministerio.
- Permiten difundir y posicionar mensajes de forma eficiente.
- Logran modificar prejuicios y crear nuevos conceptos.
- La publicidad permite que otros *stakeholders* (aquellas personas, grupos y entidades) tomen cuenta al Ministerio de Cultura y sus servicios.

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.

La elaboración de la pauta publicitaria estará a cargo de una central de medios que evaluará la afluencia de los usuarios por género, horario, algoritmos y frecuencia en las plataformas elegidas, para determinar el mejor performance del contenido teniendo en cuenta días de transmisión o publicación y repeticiones.

 La selección de medios se realizará teniendo en cuenta lo establecido por la Ley N° 28874, Ley que regula el gasto de la Publicidad Estatal, y establece los criterios generales para el uso de los recursos públicos en el rubro de publicidad masiva.

Las plataformas serán seleccionadas a través de los espacios con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo con los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas en medios digitales como Comscore – Ranking.

A continuación, se especifican algunas características y ventajas de la publicidad digital.

Publicidad digital

Se caracteriza por basarse en plataformas de comunicación interactivas, que permiten el uso de imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; a fin de compartir e interactuar con el público objetivo mediante las noticias, opiniones, sugerencias, chats, etc. y así lograr un mayor alcance e impacto del mensaje en este público. El contenido, a través de la interacción, es susceptible de generar enganche y conversación del público o usuarios.

Las redes sociales son parte de los medios digitales. Estas herramientas de inmediata y constante actualización le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Entre las más conocidas están: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, entre otras. Su mayor ventaja como herramienta publicitaria es la de reconocer, a través de sus algoritmos, los usos y costumbres de sus usuarios, así como definir con precisión al público al cual queremos hacer llegar nuestros mensajes. Así, se hace relativamente sencillo, a través de una pauta publicitaria, llegar a segmentos específicos de audiencias, con una frecuencia adecuada, con mensajes que generen interés y se posicionen en su imaginario.

Un ejemplo de su crecimiento e importancia actual se pone de manifiesto en los resultados del estudio Target Group Index (TGI) elaborado por Kantar Ibope Media, publicado en febrero de 2021. El análisis de los resultados se puede obtener en los artículos publicados por los diarios El Comercio (<https://www.bit.ly/3eP8er0>) y Gestión (<https://www.bit.ly/3t7yn9W>).

VdP

Dicho estudio arroja datos reveladores sobre el consumo actual de internet y plataformas digitales en el país, por ejemplo, señala que “en retrospectiva, al comienzo del nuevo milenio solo dos de cada 10 peruanos ingresaban a internet, mientras que hoy cerca del 90% lo hace por casi dos horas y media al día en promedio”.

Asimismo, indica con relación al consumo de redes sociales: “YouTube y Facebook, son plataformas que pasaron de ser consumidas por un aproximado del 18% de los peruanos en el 2010 a casi 80% en el 2020”.

En línea con ello, y de acuerdo al estudio «Special Pandemic» elaborado también por Kantar IBOPE Media, cuyo análisis se encuentra en el medio digital Mercado Negro (<https://www.bit.ly/2S8zE3x>), se: “confirma que mientras el 55% de los peruanos aumentaron

su consumo de la red social Facebook, durante pandemia, un 39% lo hizo con Instagram y el 18% con TikTok”.

Finalmente, con relación a la evolución de la publicidad digital, señala: “La diversidad de todos estos medios también abrió más oportunidades para las marcas que buscaban conectar con públicos cada vez más distintos y específicos. Así, según el estudio de monitoreo e inversión publicitaria, el presupuesto total invertido en publicidad ha subido en un 190% en los últimos 20 años.”

La publicidad digital es, además, una estrategia significativamente más barata de publicidad, si la comparamos con medios masivos tradiciones como televisión, radio o impresos. En este sentido, es un mecanismo accesible para alcanzar objetivos de comunicación, información y recordación de las campañas planteadas.

La estrategia de marketing digital abarca el uso de las diversas plataformas de social media, portales web, herramientas de SEM para mantener una comunicación continua y permanente de forma segmentada con los diversos públicos, la cual por sus características es medible, permitiendo responder rápidamente y optimizando el uso de recursos.

Este tipo de publicidad permite conseguir altos ratios de alcance ya que se encuentra las 24 horas del día disponible. Los algoritmos permiten, por ejemplo, la posibilidad de alcanzar todas las cuentas de un determinado territorio y red social, en este caso, el Perú.

El dinamismo de las plataformas digitales permiten ajustar mensajes en corto tiempo para poder adaptarlos de acuerdo con la respuesta de los cibernautas. En tal sentido, las plataformas digitales se convierten en el medio que genera mayor interactividad entre el ciudadano y la institución.

Finalmente, se tiene en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos lo que nos obliga a analizar detallada y cuidadosamente los costos, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo y afinidad de los medios seleccionados.

IX. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Publicidad 2021 del Ministerio de Cultura asciende a S/ 350,000 soles (trescientos cincuenta mil con 0/100 soles).

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
El racismo como problema público	S/ 50,000.00
Agenda Bicentenario	S/ 300,000.00

X. CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el cuadro con la distribución de las campañas de difusión programadas para el 2021.

Cronograma de las Campañas Publicitarias 2021

Campaña	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
El racismo como problema público	x						
Agenda Bicentenario	x	x					

XI. LIMITACIONES

Las áreas deberán 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 abstendrán 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.

La entidad se abstendrá de realizar gastos de recursos presupuestales cuya finalidad sea distinta a los indicados en el presente documento. Asimismo, no podrá destinar recursos presupuestales en acciones proselitistas.

Las contrataciones de los servicios necesarias para la ejecución de la presente Estrategia Publicitaria deben ceñirse a la normativa vigente.

La implementación de las medidas publicitarias propuestas no deberá demandar recursos adicionales al Tesoro Público.

Las leyes anuales de presupuesto consideran dentro de las medidas de austeridad, disciplina y calidad en el gasto público, la prohibición a las entidades del gobierno nacional, entre otros, de efectuar modificaciones presupuestarias en el nivel funcional programático, para habilitar partidas de gasto en servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional, con el fin de habilitar a otras partidas, genéricas o específicas del gasto de sus presupuestos institucionales.

.....

Vale