



PERÚ

Ministerio de Cultura

# Plan de Estrategia Publicitaria 2023

---

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	JUSTIFICACIÓN	5
III.	MARCO LEGAL	6
IV.	OBJETIVO	8
V.	CAMPAÑA PROGRAMADA	9
VI.	ÁMBITO DE APLICACIÓN	9
VII.	CANALES DE COMUNICACIÓN	9
VIII.	PRESUPUESTO	13
IX.	RESPONSABILIDADES	14
X.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	14
XI.	CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN	14
XII.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	14
XIII.	MONITOREO Y EVALUACIÓN	15
XIV.	ANEXO I	17

## I. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Cultura es el organismo del Estado peruano que ejerce rectoría en materia de valoración de la diversidad cultural y de eliminación de la discriminación étnico – racial y el racismo. Tiene entre sus áreas programáticas de acción la pluralidad étnica y cultural de la nación, el Patrimonio Cultural de la Nación, material e inmaterial, la creación cultural contemporánea y artes vivas, la gestión cultural e industrias culturales. En ese marco, entre sus funciones generales<sup>1</sup> se encuentra: promover el desarrollo cultural a través del diálogo intercultural y el reconocimiento de la diversidad cultural entre los peruanos, la protección de la diversidad biológica y los conocimientos colectivos de los pueblos y desarrollo integral de los pueblos andino, amazónicos y afroperuano.

De acuerdo con el literal a) del artículo 5 de la Ley N.º 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, establece como una de sus competencias exclusivas, respecto de otros niveles de gobierno en todo el territorio nacional, la formulación, planeación, dirección, coordinación, ejecución, supervisión, evaluación y fiscalización de las políticas nacionales y sectoriales en materia de cultura, aplicables y de cumplimiento en todos los niveles de gobierno y por todas las entidades del sector cultura.

En ese contexto, la Política Nacional de Cultura al 2030, aprobado con Decreto Supremo N.º 009-2020 – MC, cuenta con seis objetivos prioritarios: i). Fortalecer la valoración de la diversidad cultural, ii). Incrementar la participación de la población en las expresiones artísticas – culturales, iii). Fortalecer el desarrollo sostenible de las artes e industrias culturales y creativas, iv). Fortalecer la valoración del patrimonio cultural, v). Fortalecer la protección y salvaguardia del patrimonio cultural para su uso social y vi). Garantizar la sostenibilidad de la gobernanza cultural, estableciéndose lineamientos, indicadores y servicios para trazar la ruta de acción.

De acuerdo al artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Cultura, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 005-2013-MC<sup>2</sup>, establece que, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII), es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de las acciones de comunicación, difusión, posicionamiento institucional, protocolo y relaciones públicas. Entre sus funciones se encarga de diseñar, proponer, ejecutar y evaluar, las políticas, los planes y la estrategia de comunicación y de relaciones públicas del Ministerio, así como diseña, propone, implementa y supervisa todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios.

La Ley N.º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, modificada por la Ley N.º 31515, tiene como objetivo, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión. Además, define como publicidad institucional a toda 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.

Conforme al artículo 3 de la mencionada Ley y su modificatoria, se establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

---

<sup>1</sup> Decreto Supremo N.º 005-2013-MC, de fecha 19 de junio de 2013, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Cultura.

<sup>2</sup> Decreto Supremo N.º 005-2013-MC, de fecha 19 de junio de 2013, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Cultura.

- a) 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;
- b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;
- c) 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, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Además, se deberá sustentar 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,
- d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias,
- e) Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma,
- f) Contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa.
- g) Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.

Por otro lado, dicha Ley establece como parte de sus criterios generales, que se debe promover activamente la igualdad de trato y la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad, lo que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad, la integración de la perspectiva de igualdad, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje adecuado.

Asimismo, de acuerdo al Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, establece en el artículo N.º 3, que , el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.

Para el Ministerio de Cultura, la publicidad estatal representa una importante estrategia de comunicación que permitirá a través de la difusión en medios de comunicación y otros medios de difusión, promover la diversidad cultural en la ciudadanía en general y contribuir a reducir el racismo y los actos de discriminación étnico - racial a nivel nacional.

Por lo antes expuesto, la OCII, considera que, en el marco de sus funciones, el Plan de Estrategia Publicitaria 2023, que presenta, cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificado por la Ley N.º 31515, la cual corresponde a las campañas institucionales que serán difundidas en medios de comunicación masivos y en otros medios de difusión durante el año 2023.

## II. MARCO LEGAL

- Constitución Política del Perú, promulgada el 29 de diciembre de 1993.
- Ley N.º 28874 – Ley que regula la publicidad estatal, de fecha 15 de agosto de 2006 y su modificación aprobada con la Ley N.º 31515, de fecha 16 de julio de 2022.
- Ley N.º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión, de fecha 16 de julio de 2004 y sus modificatorias.
- Ley N.º 31728, Ley que aprueba Créditos Suplementarios para el Financiamientos de mayores gastos.
- Ley N.º 31638, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2023, de fecha 06 de diciembre de 2022.
- Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado, de fecha 11 de julio de 2014.
- Ley N.º 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura, de fecha 22 de julio de 2010 y su modificatoria.
- Ley N.º 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, de fecha 29 de enero de 2002 y sus modificatorias.
- Ley N.º 27270, Ley Contra Actos de Discriminación, 26 de mayo de 2000.
- Decreto Legislativo 635, promulgado el 3 de abril de 1991 y publicado el 8 de abril del mismo año y sus modificatorias, que aprueba el Código Penal del Perú.
- Decreto Supremo N.º 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N.º 013-2021-MC, de fecha 20 de julio de 2023, que crea el Servicio de Orientación frente a la Discriminación Étnico – Racial- ORIENTA.
- Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM, de fecha 23 de mayo de 2023, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 31515.
- Decreto Supremo N.º 005-2022-MC, de fecha 03 de junio de 2022, que aprueba la Política Nacional del Pueblo afroperuano al 2030.
- Decreto Supremo N.º 009-2020-MC, de fecha 21 de julio del 2020, que aprueba la Política Nacional de Cultura al 2030.
- Decreto Supremo N.º 344-2018-EF, de fecha 31 de diciembre de 2018, que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N.º 003-2015-MC, de fecha 27 de octubre de 2015, que aprueba, la Política Nacional de Transversalización del Enfoque Intercultural del Ministerio de Cultura.
- Decreto Supremo N.º 015-2013-JUS, de fecha 06 de diciembre de 2013, que crea la Comisión Nacional contra la Discriminación (CONACOD).
- Decreto Supremo N.º 005-2013-MC, de fecha 19 de junio de 2013, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.
- Decreto Legislativo N.º 635-1991, promulgado el 3 de abril de 1991 y publicado el 8 de abril del mismo año, que aprueba el Código Penal Peruano y sus modificatorias.
- Resolución Ministerial N.º 000187-2023-MC, de fecha 16 de mayo de 2023, que aprueba la Estrategia “PERÚ SIN RACISMO” del 2023.
- Resolución Ministerial N.º 000173-2023- DM/MC, de fecha 02 de mayo de 2023, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Multianual 2024 – 2026 del Ministerio de Cultura.
- Resolución Ministerial N.º 000392-2021- DM/MC, de fecha 30 de diciembre de 2021, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Institucional (PEI) 2022 – 2026 del Ministerio de Cultura.

- Resolución Ministerial N.º 000196-2021- DM/MC, de fecha 27 de julio de 2021. Que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2022- 2030 del Sector Cultura
- Resolución Ministerial N.º 000188-2021-DM/MC, de fecha 27 de julio de 2021 que aprueba los Lineamientos para la implementación y prestación del servicio ORIENTA.
- Resolución Ministerial N.º 431-2015-MC, de fecha 23 de noviembre de 2015, que oficializa la Plataforma de Acción contra la discriminación étnico y/o racial “Alerta contra el Racismo”
- Resolución Directoral N.º 0000002-2023-DGCI/MC, de fecha 28 de septiembre de 2023, que aprueba el Plan de Actividades de la Estrategia “Perú sin Racismo” del 2023.

### III. OBJETIVO

Desarrollar campañas publicitarias en medios de comunicación, plataformas digitales y/o medios alternativos para informar a la población sobre las actividades sectoriales que realiza el Ministerio de Cultura a fin de promover y gestionar la diversidad cultural con enfoque intercultural y de derechos de manera eficiente para beneficio de la ciudadanía.

### IV. CAMPAÑAS A EJECUTAR

#### **Campaña publicitaria para disminuir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la Estrategia “Perú sin Racismo”**

##### **a. Justificación**

La presente campaña publicitaria busca contribuir con la difusión de las actividades sectoriales en el marco de las funciones de la Dirección de Diversidad y Eliminación de Discriminación Racial, orientada a promover programas que contribuyan a eliminar la discriminación étnico – racial y que promuevan una ciudadanía intercultural, fomentando el diálogo entre los distintos grupos culturales del Perú , sobre la base del respeto y la valoración positiva de la diversidad cultural y no discriminación étnico – racial, con miras a la construcción de una sociedad cohesionada y de una cultura de paz en el país con igualdad de oportunidades para todos los peruanos y peruanas, sin importar su origen étnico o identidad cultural.

La difusión de las actividades sectoriales en el marco de las funciones de la Dirección de Diversidad y Eliminación de Discriminación Racial, se encuentran orientadas a implementar la Estrategia “Perú sin Racismo”, aprobada con Resolución Ministerial N. 000187-2023-MC, la cual tiene como finalidad fomentar el respeto y la valoración de nuestra diversidad cultural para contribuir a reducir prácticas de discriminación étnico – racial en la ciudadanía.

El propósito de la Estrategia “Perú sin Racismo” es establecer un marco integral de acción que aborde de manera efectiva las causas y manifestaciones del racismo en todas sus formas. En ese sentido, se busca no solo crear conciencia sobre esta problemática sino también implementar políticas y medidas concretas que promuevan la inclusión, la justicia social y la igualdad de oportunidades para todos los peruanos.

Entre sus objetivos, la Estrategia “Perú sin racismo”, establece i). Contribuir con la erradicación de la discriminación étnico – racial, ii). Valorar y promover la diversidad cultural, iii). Sensibilizar y concientizar a la sociedad y iv). Coadyuvar con el fortalecimiento del marco legal y las políticas públicas. Asimismo, señala entre sus

actividades desarrollar campañas de sensibilización en medios de comunicación y redes sociales que promuevan la igualdad cultural o la autoidentificación étnica, así como desafíen los estereotipos y prejuicios existentes.

Para su puesta en marcha, la estrategia contempla un plan de actividades que se desarrollarán de forma articulada con todos los sectores de la sociedad y los distintos niveles de gobierno. Este trabajo articulado es fundamental puesto que el racismo es una problemática cuya solución involucra a todas y todos.

Las acciones contempladas en la estrategia se desarrollan a nivel nacional, sin embargo, además, tendremos incidencia en las regiones con elevados índices de discriminación, de acuerdo con la primera Encuesta Nacional “Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial”, del Ministerio de Cultura (2018). Entre estas se encuentran: Tacna (45%), Puno (41%), Madre de Dios (41%), Arequipa (44%), Moquegua (36%), Lambayeque (36%), La Libertad (36%), Áncash (36%), Pasco (29%), Lima metropolitana y Lima región (29%), Junín (29%), Huancavelica (29%), Cusco (29%), Callao (29%), Ayacucho (29%), y Apurímac (31%), principalmente.

Por lo que es primordial desarrollar acciones, herramientas y productos comunicacionales que permitan informar, concientizar y sensibilizar a la ciudadanía mediante los medios de comunicación y otros medios de difusión sobre la situación del racismo y la discriminación étnico racial como un problema que afecta al desarrollo integral de los peruanos y peruanas.

Asimismo, es importante difundir mecanismos o canales que permitan que los ciudadanos identifiquen espacios donde puedan informarse o solicitar orientación legal ante algún acto que vea vulnerado su integridad física o exclusión por motivos debido a su color de piel, nivel de ingresos, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia o por sus costumbres.

## **b. Objetivo de la Campaña**

**General:** Visibilizar al racismo y a la discriminación étnico – racial como un problema que afecta el desarrollo integral de los peruanos y peruanas y al ser reconocido como tal se busque la valoración positiva de la diversidad cultural, promoviendo una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria.

### **Específicos:**

- a) Sensibilizar sobre los daños o los efectos negativos que genera en los ciudadanos el no poder ejercer plenamente sus derechos para acceder, participar y contribuir al desarrollo personal y del país, mediante la identificación de actos de discriminación basados en el origen étnico o racial principalmente, en las personas pertenecientes a pueblos indígenas u originario y pueblo afroperuano.
- b) Informar a la ciudadanía que los actos de discriminación pueden ser sancionados a nivel administrativo y/o penal, buscando con ello no guardar silencio ni normalizarlo, sino promoviendo su denuncia y/o reportarlos en caso sean víctimas o testigos.
- c) Promover en la ciudadanía el sentimiento de respeto y valoración hacia nuestra diversidad cultural fomentado la igualdad de oportunidades entre todos los peruanos y peruanas.

**c. Público Objetivo**

Ciudadanía en General. Hombres y mujeres de 18 a 70 años de los Niveles Socioeconómicos A, B, C, D y E.

**d. Ámbito de aplicación**

La campaña será difundida a nivel nacional con énfasis en las regiones con elevados índices de discriminación étnico – racial a través de los medios de comunicación masivos y otros medios con el presupuesto destinado a publicidad, bajo la coordinación y supervisión de la Oficina de Comunicaciones con la asistencia técnica de la Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial del Ministerio de Cultura.

**e. Canales de comunicación**

Con el fin de llegar a la mayor cantidad del público objetivo se buscará maximizar la eficacia de la inversión publicitaria a través de una selección de medios y que esta se vea consolidada en una estrategia de Plan de Medios.

Para la selección de medios se deberá tomar en cuenta lo establecido en la Ley N° 28874 – Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria aprobada con la Ley N.º 31515, así como con su reglamento<sup>3</sup>, que establece criterios técnicos señalados su artículo 10.

Los criterios técnicos para la selección de medios deben ser tomados en cuenta en función del objetivo y/o finalidad de la campaña publicitaria, la misma que deberá estar sustentada técnicamente.

La elaboración del plan de medios y/o pauta publicitaria, así como el monitoreo de su cumplimiento será desarrollada para el presente Plan de Estrategia Publicitaria por una Central de Medios, que será contratada para tal fin.

La Central de Medios, como empresa especializada cuenta con herramientas de medición del consumo de medios del público objetivo, audiencias, monitoreo y supervisión de los medios, lo que permitirá medir el cumplimiento de la pauta publicitaria.

**Medios masivos (radio, tv, impresos).****Radio**

Se producirán spots radiales, menciones y/o pastillas que serán difundidos a nivel nacional, con énfasis en las regiones con elevados índices de discriminación étnico – racial: Tacna, Puno, Madre de Dios, Arequipa, Moquegua, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Pasco, Lima metropolitana y Lima región, Junín, Huancavelica, Cusco, Callao, Ayacucho, y Apurímac, entre otras.

La radio es uno de los medios de comunicación masivos de mayor alcance y de fácil acceso a la población debido a su inmediatez y bajo costo, se puede escuchar en diferentes lugares, como hogares, vehículos, centros de trabajo, entre otros; y a

---

<sup>3</sup> Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM, Decreto Supremo que aprueba el reglamento de los requisitos para la autorización de la realización de la publicidad estatal establecidos en la Ley N.º 28874, ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 31515.

través de cualquier dispositivo o plataforma de internet como es el caso de los celulares, tablets, computadoras, aparte por supuesto de los aparatos de radio tradicionales fijos o portátiles.

Además, es el medio que permite llevar la información incluso a las comunidades más alejadas.

La radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales, democráticos y geográficos, tal como lo demuestra el Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano de la Compañía Peruana de Estudios de mercados y Opinión Pública (CPI), realizado en septiembre de 2020<sup>4</sup>.

En dicho estudio se revela que el 79.5% de las personas dentro del país escuchan la radio diariamente y un 93.7% de personas escucha la radio de forma semanal. Asimismo, más de 16.9 millones de personas sintonizan radio al día, los cuales escuchan el medio durante 3 horas y 57 minutos. Por otro lado, en una semana la radio llega a más de 19.9 millones de personas las que acumulan un tiempo de 23 horas y 27 minutos de tiempo de escucha.

Con relación al alcance, el estudio precisa que la radio es homogénea en las distintas zonas del Perú, pues en Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%.

Respecto a los dispositivos usados para sintonizar el medio, la mayoría de los oyentes indica utilizar los aparatos de radio (radio ganadora, portátil, auto y otros), seguidos de los celulares/smartphone y las PC/laptops.

Adicionalmente, el Estudio precisa que la radio es un medio que, a compañía a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la Radio desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, el 21.7% desde un vehículo y el 9.3% de otros lugares.

De acuerdo al Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo a nivel nacional publicado en enero 2018<sup>5</sup>, realizado en Lima y Callao, Chimbote, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Madre de Dios, Puno, Tacna, entre otras, señala que la radio es el segundo medio más consumido preferentemente en programas de corte musical (79%), seguido de los noticieros (43%). Por otro lado, el promedio de horas que las personas dedican a este medio, es 2 horas a más de lunes a domingo, observándose una mayor presencia en los NSE C, D y E.

Respecto al consumo en radio local/regional señala que esta es diaria. Además, el 76% de los encuestados señala que escucha el medio radial a través de una radio (equipo) y solo el 25% lo hace a través de un equipo celular.

Las ciudades con mayor consumo de radio de lunes a viernes son: Chimbote (3,5 hrs promedio), Arequipa (3,5 hrs promedio), Chiclayo (3,2 hrs promedio) y Tacna (3 hrs promedio) • Las ciudades con mayor consumo de radio los sábados y domingos son: Chimbote (3,6 hrs promedio), Chiclayo (3,4 hrs promedio), Arequipa (3,3 hrs promedio) así como Ayacucho y Tacna (3 hrs promedio).

En ese contexto, se considera a la radio como el medio de comunicación de mayor alcance, que, apoyada en la cobertura de su señal, le ha permitido posicionarse para

<sup>4</sup> MarkettReport, marzo 2021: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

<sup>5</sup> <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>

llegar a más personas, en todos los niveles socioeconómicos del país y en distintas multiplataformas de acceso.

### **Otros medios (gráficas digitales, activaciones, vía pública, otros)**

#### **Medios digitales**

Las plataformas digitales y las redes sociales son los medios con mayor crecimiento en los últimos años tanto a nivel mundial como en el Perú, debido a que se han convertido en herramientas esenciales para conectar y mantener informado a sus públicos objetivos con bajo presupuesto. Entre las plataformas con mayor número de usuarios y popularidad en nuestro país se encuentran: i) Facebook, con alrededor de 29 millones de cuentas. Además 5 de cada 10 personas registradas a esta red social son hombres y sigue siendo la plataforma más usada para leer noticias; ii) WhatsApp, el 85% de los peruanos tiene instalado WhatsApp en sus teléfonos; iii) Youtube, el 79,9% de los usuarios peruanos usa YouTube en alguna de sus formas en la web; iv) Tiktok, es la tercera aplicación más descargada y su público es mayoritariamente joven (de 12 a 17 años). TikTok también se está convirtiendo en una de las más consumidas por los peruanos y v). Instagram, es la segunda más utilizada para consumir noticias en el Perú y un 37% de la población la califica como su plataforma preferida.

De acuerdo al estudio de Comscore realizado en diciembre de 2022, señala que en el Perú<sup>6</sup>, el número de personas con acceso a internet es de 20,5 millones. En relación al número de usuarios de redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años. En el 2020, se estimó que había 23,5 millones de usuarios de redes sociales en el país y se espera que este número aumente a 26,6 millones en el 2023, con 58,5 publicaciones promedio por persona al año.

En relación al consumo de redes sociales en nuestro país, en un mes es de 6505 millones de minutos a nivel país, lo que equivale a un promedio de 202,7 minutos al mes por usuario.

El estudio revela, que, Facebook sigue siendo la red social más usada y con mayor interacción en nuestro país, con 43,3% seguido muy de cerca por instagram, con 38,8%.

En relación a Tiktok, es la cuarta red más popular usada por la mitad de los peruanos, y ya es la tercera aplicación más descargada, sobre todo en el público joven (de 12 a 17 años). Además, Tiktok, es la que más crece. Las redes sociales como instagram y twitter aún no han logrado en el último año superar la aplicación de videos cortos, que se usa no solo tanto para ver contenido de entretenimiento sino también para la difusión de noticias, según el informe de Digital News Report 2023 del Instituto Reuters.

En el 2023, se espera que el contenido visual siga siendo muy importante en las plataformas digitales y redes sociales. Los videos y las imágenes son una forma efectiva de captar la atención de los usuarios y de mostrar las acciones que se realizan a favor de los ciudadanos.

---

<sup>6</sup> <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#:-:text=Uso%20de%20redes%20sociales%20en%20Per%C3%BA%20y%20Latinoam%C3%A9rica,-En%202020%2C%20se&text=Este%20n%C3%BAmero%20se%20espera%20que,significativamente%20en%20los%20C3%BAltimos%20a%C3%B1os>

## Vía pública

La publicidad exterior sigue siendo uno de los medios más importantes para generar recordación. Entre sus herramientas, utiliza, además de soportes estáticos como vallas o paneles (fijos y móviles), soportes digitales (pantallas led) en puntos de contacto de mayor concentración o de alto tránsito (avenidas, plazas, centros comerciales, paraderos, otros), los cuáles gracias a sus innovaciones, está entre los preferidos por la población en general.

De acuerdo al estudio elaborado por Kantar IBOPE Media<sup>7</sup> del 2019, revela que el 97% de la población urbana en Perú disfruta de los anuncios en vía pública (OOH por sus siglas en inglés).

Según este mismo estudio, demuestra que cada vez más peruanos practican actividades al aire libre y prefieren caminar para moverse. Estos cambios sociales tienen un impacto positivo en los medios externos.

Las calles concentran la gran mayoría de los avisos de vía pública y, en este escenario, el 87% identificó una publicidad OOH en mobiliario urbano, 85% en medios de transporte (vallas móviles, vehículos brandeados), otro 83% en establecimientos comerciales (pantallas, demostradores, carteles), 89% en grandes formatos (exteriores, paredes pintadas, paneles, banderolas) y el 73% en otras formas de publicidad (volantes, display, tarjetas postales publicitarias).

Por ello, colocar avisos en la vía pública permitirá comunicar los mensajes claves, además, aportará la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas y se podrá llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.

### f. Inversión publicitaria

El Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial ejecutará la campaña publicitaria para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo” (anexo I), según la disponibilidad presupuestal asignada para el año 2023. Para tal fin, se cuenta con un presupuesto proyectado de S/ 1’010,000.00 (un millón diez mil y 00/100 soles). Conforme se señala a continuación:

Fuente de financiamiento	Actividad presupuestal	Meta presupuestal	Actividad operativa	Tarea
Recursos Ordinarios	5001905 construcción de una ciudadanía intercultural	224	A1. Acciones para promover el conocimiento, reconocimiento y valoración de la diversidad cultural del Perú en el marco de Punche Perú	Desarrollo de la Estrategia Comunicacional “Perú sin Racismo”

<sup>7</sup> <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/97-de-usuarios-peruanos-prefieren-anuncios-en-la-via-publica/>

Nombre de la Campaña	Público Objetivo	Soporte	Periodo de difusión	Monto de Inversión (S/)
Campaña publicitaria para disminuir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la Estrategia “Perú sin Racismo”	Ciudadanía en general.  Hombres y mujeres de 18 a 70 años de los Niveles Socioeconómicos A, B, C,D y E	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Spot de radio</li> <li>○ Video</li> <li>○ Plataforma digital y redes sociales</li> <li>○ Vía Pública</li> </ul>	Entre octubre y diciembre 2023	1'010,000.00

## V. PRESUPUESTO TOTAL

Campaña Publicitaria	Monto de Inversión (S/)
1. Campaña publicitaria para disminuir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la Estrategia “Perú sin Racismo”	S/ 1 010,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1 010,000.00</b>

## VI. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Cultura será la responsable de monitorear y supervisar el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2023.

Durante la implementación, la campaña publicitaria será coordinada con:

- Viceministerio de Interculturalidad
- Secretaría General
- Dirección General de Ciudadanía Intercultural
- Dirección de Diversidad y Eliminación de Discriminación Racial
- Oficina General de Asesoría Jurídica
- Oficina General de Planeamiento y Presupuesto.
- Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones
- Oficina General de Administración
- Oficina de Abastecimiento.

## VII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano (gob.pe) y en la página web institucional del Ministerio de Cultura (<https://www.gob.pe/cultura>), de conformidad con lo establecido en el artículo 50° de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

## VIII. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

N°	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Año 2023		
		OCT	NOV	DIC
1	Campaña publicitaria para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo”	X	X	X

## IX. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (OPCIONAL)

Durante el ejercicio presupuestal es posible realizar la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, en función a las acciones y políticas del Sector Cultura dispuestas por la Alta Dirección.

## X. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) realizará un informe en el cual se sustente las razones por las que se contrató los servicios de determinado medio de comunicación para la difusión en impreso, radio o televisión y/o empresa de publicidad, para los otros medios de difusión. Este informe deberá estar acompañado de una evaluación de los resultados de la publicidad difundida durante el trimestre, vía indicadores de desempeño.

Para el caso de la difusión en medios impresos, radiales o televisivos, el indicador de desempeño es el **ALCANCE**, que es el número de personas (público objetivo) expresado en porcentaje y/o miles que reciben el mensaje difundido en un medio de comunicación u otros medios de difusión durante la campaña publicitaria. Así mismo es importante tener en cuenta el **IMPACTO** de la publicidad, que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. El análisis del alcance e impacto de la publicidad deberá ser realizado por una empresa especializada (Central de Medios<sup>13</sup>) contratada para tal fin.

Para otros medios de difusión, el indicador de desempeño será medido por tipo de compra y/o alcance, y/o cobertura y/o impacto.

A continuación, se establece el desarrollo de las etapas de evaluación:

N.º	Etapas	Herramienta	Fuente de información	Indicador
1	Inicial	Estudios de consumo de medios, Estudios de	Central de medios elabora análisis de consumo de medios y	- Alcance - Impactos - Cobertura

<sup>13</sup> Empresa privada de publicidad especializada en brindar servicios de elaboración de planificación estratégica de medios (pauta de avisos publicitarios o plan de medios), monitoreo y supervisión de las campañas publicitarias, para lo cual utiliza herramientas con las cuales evidencia el cumplimiento de los criterios técnicos. Fuente: Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecido en la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 31515.

N.º	Etapa	Herramienta	Fuente de información	Indicador
		audiencia según público objetivo	en base al público objetivo elabora el plan de medios.	- Tipo de compra
2	Desarrollo	Informe de monitoreo de medios	Central de medios remite reportes de monitoreo de implementación de la pauta publicitaria	- Avisos difundidos según la pauta publicitaria
3	Cierre	Informe de cierre de campaña publicitaria	Central de medios elabora informe de evaluación de la difusión de la campaña publicitaria	- Alcance - Impactos - Cobertura - Tipo de compra

La OCII a través de la Secretaría General enviará dicho informe al Órgano del Sistema Nacional de Control, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, según lo dispuesto en el Artículo 6 de la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal.

Cabe indicar que los servicios de la Central de Medios, será solicitado por la OCII, con los recursos presupuestados a la Dirección de Diversidad y Eliminación de Discriminación Racial, asignados para la ejecución de la estrategia Perú sin Racismo.

Asimismo, para el otorgamiento de la conformidad del servicio, la OCII, verificará el cumplimiento de las pautas y horarios por parte de los medios de comunicación contratados cuando se trate de publicidad radial o televisiva, así como el tipo de compra, para los otros medios de difusión, ambos, en coordinación con la Dirección de Diversidad y Eliminación de Discriminación Racial.

## ANEXO I

### PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN ÉTNICO – RACIAL EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA “PERÚ SIN RACISMO”

#### a. PRESENTACIÓN

El racismo en el Perú es un problema social que se ha manifestado a lo largo de su historia de diferentes formas mediante actos de discriminación racial y étnica hacia diferentes grupos, especialmente en los pueblos indígenas u originarios y la población afroperuana, lo cual ha generado divisiones y perpetuado desigualdades estructurales que niegan y limitan condiciones y oportunidades para el ejercicio de sus derechos.

Según cifras reflejadas en la I Encuesta Nacional de Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial, elaborada por el Ministerio de Cultura en el 2018, se evidencia que el racismo afecta de manera directa a los peruanos más vulnerables. El 59% de los encuestados indica que las poblaciones afroperuana, quechua y aimara son “muy discriminadas”, mientras que el 57% afirma lo mismo respecto a la población nativa o indígena de la Amazonía.

Asimismo, la encuesta evidencia que el 53% considera que los peruanos y peruanas son racistas, y más del 50% de los entrevistados indicó haberse sentido discriminado alguna vez.

El Ministerio de Cultura, en el marco de sus funciones, ha puesto en marcha la estrategia “Perú sin Racismo” con el fin de promover la diversidad cultural y reducir los actos de discriminación étnico - racial a nivel nacional.

Con ello, se buscará promover la unidad entre todos los peruanos y peruanas y trabajar juntos para generar cambios profundos en nuestras actitudes, comportamientos y políticas públicas, desafiando estereotipos y prejuicios arraigados, logrando una cultura de inclusión y respeto mutuo.

De acuerdo a la Estrategia “Perú sin Racismo”, la presente campaña se encuentra enmarcada en el objetivo estratégico N.º 3: Sensibilizar y concientizar a la sociedad peruana, buscando con ello, reconocer la existencia y los impactos del racismo, generando cambio de actitudes y comportamientos, fomentando el respeto, la tolerancia y la valoración de la diversidad cultural.

#### b. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA A ABORDAR

El Perú es un país pluricultural y multiétnico que alberga en su territorio individuos y grupos humanos heterogéneos socioculturalmente, que en su multiplicidad e interacción en sociedad, tanto de los que coexisten y de aquellos que coexistieron han generado numerosas manifestaciones culturales, que dicha identidad y diversidad cultural lejos de ser valorada y respetada, debiendo ser motivo de orgullo nacional se han convertido en burla, ofensa, marginación o exclusión, generando manifestaciones o actos de discriminación étnico - racial, sustentada en estereotipos y prejuicios que asignan determinados atributos sobre todo

negativos, debido por ejemplo a la forma de hablar, modo de vestir, color de piel, rasgos físicos, idioma o lengua, situación que afecta el ejercicio de sus derechos fundamentales, tales como el acceso al trabajo, salud, educación, vivienda, transporte, entre otros. Limitando con ello el desarrollo de las personas y dificultando la construcción de una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria.

Las personas de origen indígena y afroperuano son las más afectadas por los actos de discriminación étnico - racial, tal como se corrobora en la Primera Encuesta Nacional “Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial”, del Ministerio de Cultura (2018)<sup>14</sup>; en la que se señala que cerca del 60% de la población quechua, aimara y de la Amazonía es discriminada por su forma de hablar, su vestimenta, idioma o lengua. Por otro lado, el 60% percibe que el pueblo afroperuano es discriminado, por su color de piel, sus rasgos faciales o físicos y porque son asociados a la delincuencia.

Además, el 53% de los encuestados consideró a los peruanos como racistas, pero solo el 8% se catalogó ser racista. El estudio también detalla que más de la mitad de peruanos y peruanas se ha sentido algo discriminado o muy discriminado. Un 28% identificó a su color de piel como la causa, el 20% dijo que fue por su nivel de ingresos/dinero, mientras que el 17% sostuvo que fue por sus rasgos faciales o físicos.

Establecimientos estatales como hospitales públicos o postas médica (22%), comisarias (19%) y municipalidades (14%) fueron señalados como los lugares donde se vivió la experiencia discriminatoria, siendo los principales tipos de discriminación la negativa a ser atendido/a, el trato diferenciado y las bromas e insultos.

Asimismo, de acuerdo a la Segunda Encuesta sobre Derechos Humanos realizada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020), señala que existe una brecha socioeconómica significativa entre los diferentes grupos raciales y étnicos en el país. Las personas de origen indígena tienen mayores niveles de pobreza, acceso limitado a servicios básicos y mayores dificultades para acceder a oportunidades de empleo y educación.

Por otro lado, según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2021) el 38.5% de la población indígena u originaria a nivel nacional, se encuentra en situación de pobreza; de ella, el 8.7% se encuentra en situación de pobreza extrema.

En relación al Pueblo Afroperuano, entre el 2012 y 2020 la incidencia de pobreza fue de 11 puntos porcentuales, en comparación de los 4,3 puntos porcentuales del respecto a nivel nacional. El 84,2 % presenta una tasa de empleo informal, frente al 68,4% a nivel nacional que se ubica en empleo informala. Asimismo, en relación a acceso a educación superior, el 23,5% tiene acceso en comparación al 34% a nivel nacional (Encuesta Nacional de Hogares, 2020).

Finalmente, este problema se manifiesta en un racismo estructural e institucional, debido a que los prejuicios étnicos – raciales hace que surja discriminación hacia determinados grupos o bien a través de una serie de mecanismos normas, procesos institucionales que terminan por excluir o recortar derechos en

---

<sup>14</sup> La Encuesta se aplicó a 3,781 personas entre 18 y 70 años de las 25 regiones del país con una muestra adicional de 455 personas de los siguientes grupos: quechuas y aimaras, nativos (as), de la amazonía y afroperuanos (as).

determinados sectores. Además, Perú es uno de los cinco países de América Latina con el mayor porcentaje de ciudadanos que ha sufrido discriminación.

Es importante indicar que los actos de por motivos raciales o de identidad étnica o cultural, entre otros, son considerados, , delito de acuerdo a lo dispuesto en el artículo N.º 323 del código penal, con una pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de tres años.

Por lo que, la campaña publicitaria contribuirá a visibilizar sobre el problema del racismo y la discriminación étnico racial como un problema que afecta al desarrollo integral de los peruanos y peruanas y frente a ello denuncien dicha situación , así como informarse o solicitar orientación legal ante algún acto que vea vulnerado algún derecho fundamental como el de acceso a la salud, al trabajo, al libre tránsito entre otros, debido a su color de piel, rasgos faciales o físicos, origen, lengua, lugar de procedencia o por sus costumbres.

### c. OBJETIVOS

#### • GENERAL

Visibilizar al racismo y a la discriminación étnico – racial como un problema que afecta el desarrollo integral de los peruanos y peruanas y al ser reconocido como tal se busque la valoración positiva de la diversidad cultural, promoviendo una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria.

#### • ESPECÍFICO

- a) Sensibilizar sobre los daños o los efectos negativos que genera en los ciudadanos el no poder ejercer plenamente sus derechos para acceder, participar y contribuir al desarrollo personal y del país, mediante la identificación de actos de discriminación basados en el origen étnico o racial principalmente, en las personas pertenecientes a pueblos indígenas u originario y pueblo afroperuano.
- b) Informar a la ciudadanía que los actos de discriminación pueden ser sancionados a nivel administrativo y/o penal, , buscando con ello no guardar silencio ni normalizarlo, sino promoviendo su denuncia y/o reportarlos en caso sean víctimas o testigos.
- c) Promover en la ciudadanía el sentimiento de respeto y valoración hacia nuestra diversidad cultural fomentado la igualdad de oportunidades entre todos los peruanos y peruanas.

### d. PÚBLICO OBJETIVO

- Ciudadanía en general a nivel nacional.
- Hombres y mujeres, entre 18 y 70 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E pertenecientes a los pueblos indígenas, de origen andino o amazónico y pueblos afroperuanos.

### e. MENSAJES

- Principal
  - 1 de cada 2 peruanos se ha sentido discriminado por su color de piel, nivel de ingresos, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia o por sus costumbres.
  - La discriminación racial impide el acceso a los servicios de salud, educación, empleos en condiciones de igualdad.
  - La discriminación racial nos divide y no permiten que vivamos en un país con las mismas condiciones para todos.
- Secundarios
  - La discriminación racial es un delito. DENUNCIA. Repórtalo e infórmate al Servicio ORIENTA
  - Si has sido víctima o testigo de algún acto de discriminación étnico - racial, repórtalo al servicio ORIENTA y recibe orientación.
  - La estrategia “Perú sin racismo” busca visibilizar el racismo como un problema que afecta a la sociedad impidiendo a que todas las personas puedan a ejercer sus derechos en condiciones de igualdad fortaleciendo los mecanismos del Estado para lograr un Perú más justo e inclusivo.

#### f. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes claves el problema del racismo y la discriminación étnico – racial e identificarlo para que los peruanos y peruanas unidos se fomente un país que promueva el respeto, identidad y valoración de nuestra diversidad cultural a través de medios masivos de comunicación, vía pública y redes sociales

La estrategia desarrollará las siguientes actividades:

- Diseño de aviso publicitario de la campaña publicitaria para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo”
- Producción de spots radiales de la campaña para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo”
- Difusión de publicidad de campaña “para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo” en medios de comunicación masivos y otros medios de difusión.
- Elaboración de notas de prensa y gestión de medios para posicionar los mensajes en la opinión pública la campaña para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo”

#### g. CANALES DE DIFUSIÓN

Seré difundido en medios radiales, redes sociales y vía pública a nivel nacional.

#### h. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña será difundida a nivel nacional con énfasis en las regiones con elevados índices de discriminación étnico – racial<sup>15</sup> Tacna (45%), Puno (41%), Madre de Dios (41%), Arequipa (44%), Moquegua (36%), Lambayeque (36%), La Libertad (36%), Áncash (36%), Pasco (29%), Lima metropolitana y Lima región

<sup>15</sup> Primera Encuesta Nacional “Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial”, del Ministerio de Cultura (2018).

(29%), Junín (29%), Huancavelica (29%), Cusco (29%), Callao (29%), Ayacucho (29%), y Apurímac (31%), principalmente.

#### i. RESULTADOS ESPERADOS (METAS CUANTITATIVAS)

Contribuir a lograr las metas establecidas en la estrategia “Perú sin racismo” según el plan de actividades de la estrategia hacer ejecutado para reducir la eliminación del racismo y la discriminación étnico – racial.

#### j. PRESUPUESTO ESTIMADO

N.º	Campaña	Tipo de medio	Porcentaje	Inversión	Unidad orgánica responsable del financiamiento
1	Campaña publicitaria para combatir el racismo y la discriminación étnico – racial en el marco de la estrategia “Perú sin Racismo”	Medios de comunicación masivos	60%	S/ 610,000.00	Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial
		Otros medios de difusión	40%	S/ 400,000.00	
Inversión total			100%	S/ 1'010,000.00	

#### k. CRONOGRAMA

Actividades	Año 2023														
	Octubre				Noviembre					Diciembre					
	1sem	2 sem	3 sem	4 sem	1sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	1sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	
Diseño de piezas publicitarias															
Producción de spots de radio															
Adaptación para medios digitales															
Difusión de pauta publicitaria															
Difusión redes digitales del Ministerio de Cultura															
Difusión de notas de prensa y gestión de medios															

(\*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial y coordinada con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.



PERÚ

Ministerio de Cultura

[www.gob.pe/cultura](http://www.gob.pe/cultura)

Av. Javier Prado Este N° 2465, San Borja - Lima 41, Perú

 @mincu.pe

 @minculturape

 @minculturape



BICENTENARIO  
DEL PERÚ  
2021 - 2024