PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

MODIFICADO

OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIÓN

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:39:43-0500

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
BASE LEGAL	7
OBJETIVOS	8
PÚBLICOS OBJETIVOS	9
CAMPAÑAS PRIORIZADAS	10
ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN	13
CRONOGRAMA	16
PRESUPUESTO	16
EVALUACIÓN	17

Anexo 1: Primero mi Salud
Anexo 2: Campaña Seguridad Vial
Anexo 3: Campaña Televisión Digital Terrestre

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:31:55-0500

I. INTRODUCCION

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) es el organismo del Estado Peruano que ejerce la rectoría en transportes y comunicaciones. Entre sus principales funciones se encuentra planificar, dirigir, coordinar, ejecutar, fiscalizar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial en todos los niveles de gobierno.

Ejerce competencias, de manera exclusiva, en materia de aeronáutica civil, infraestructura y servicios de transporte de alcance nacional e internacional, así como en infraestructura y servicios de comunicaciones. Además, cuenta con competencias compartidas en transporte de alcance regional y local, circulación y tránsito terrestre, promoción de la infraestructura de telecomunicaciones y el planeamiento de los servicios de telecomunicaciones de alcance regional.

Asimismo, el MTC tiene entre sus prioridades optimizar la movilidad urbana, la seguridad vial, la infraestructura para la competitividad, la promoción de obras que impulsen el desarrollo de las regiones y por ende el crecimiento económico del país, según los lineamientos de la Política General de Gobierno al 2021 (DS 056-2018-PCM).

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII) del MTC es la Unidad Orgánica encargada de formular, implementar y evaluar los planes, estrategias y productos de comunicación, así como dar seguimiento a las acciones que implementan las direcciones, proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas, en materia de comunicaciones, tal como lo indica el artículo 85 del Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Resolución Ministerial N°959-2019-MTC/01.

La OCII es la responsable de elaborar además el Plan de Estrategia Publicitaria del MTC, que es el sustento para la difusión de la publicidad en medios de comunicación de alcance masivo (prensa escrita, radio, televisión, otros), sea nacional, regional o local. El plan debe estar alineado a los objetivos, funciones y atribuciones de la entidad y deberá ser aprobado del Titular del Pliego.

Este documento se rige bajo la Ley Nº 28874 que regula la Publicidad Estatal y establece los criterios generales para el uso de los recursos de manera racional y trasparente. Se define como publicidad a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

El 11 de marzo el gobierno peruano declaró en Emergencia Sanitaria al país y dictó medidas de prevención y control del Covid-19 en todo el territorio nacional (Decreto Supremo Nº 008-2020-SA). Y el 15 de marzo decretó el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM). En ese contexto, se hace necesario reforzar las medidas de prevención de esta enfermedad en los espacios de competencia del sector.

Firmado digitalmente por: QUINDE MOGOLLON Elizabeth Karina FAU 20131370645
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:32:16-0500

El 07 de mayo se aprobó los Protocolos Sanitarios Sectoriales para la continuidad de los servicios bajo el ámbito del Sector Transportes y Comunicaciones. Estas medidas brindan una serie de recomendaciones para el uso correcto del transporte urbano de pasajeros como: mantener el distanciamiento en paraderos y dentro de las unidades, uso obligatorio de mascarillas, así como que ningún pasajero viaja de pie, entre otros mensajes (Resolución Ministerial Nº 258-2020-MTC/01).

De otro lado, el Anuario Estadístico de la Policía Nacional del Perú (2019), el problema de la inseguridad vial está vinculado a la conducta de los usuarios de las vías, ya sea como conductores (imprudencia y exceso de velocidad), peatones o pasajeros (normas de seguridad vial), por lo que se requieren acciones educativas para prevenir los accidentes de tránsito. Esta problemática de seguridad vial no ha desaparecido con la emergencia sanitaria y se recrudece con el inicio de las actividades económicas.

Respecto a la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) es importante comunicar a la población sobre la importancia de la migración de televisión analógica a la digital y el "apagón analógico", ya que según el INEI el 86.4% de los hogares de Lima y Callao no tienen conocimiento acerca de la TDT (enero – marzo 2019).

Ante este contexto, la OCII priorizó la implementación tres campañas masivas de comunicación para el 2020:

1. **Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú**: busca sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid19 en el servicio de transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas en el ámbito provincial.
2. **Campaña de Promoción de la Seguridad Vial,** busca Sensibilizar a la población sobre la importancia de respetar las normas de tránsito y seguridad vial para reducir los accidentes de tránsito y la mortalidad en las vías.
3. **Televisión Digital Terrestre**: busca informar a la población sobre la importancia de la migración de televisión analógica a la digital y la programación del "apagón analógico".

La implementación, supervisión y evaluación del PEP 2020 estará a cargo de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, bajo el respaldo de la empresa de medios, responsable de la planificación, monitoreo y medición del impacto de las campañas.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:32:29-0500

II. JUSTIFIFICACION

La publicidad se expresa a través de los medios de comunicación, ya sean masivos (televisión, radio y prensa) o alternativos (paneles, pantallas digitales, páginas web, redes sociales, carteles, entre otros). Su correcta selección es clave para lograr los objetivos de comunicación vinculados a la sensibilización e información de los públicos identificados.

Las campañas descritas en el PEP 2020 del MTC están articuladas a los objetivos y acciones estratégicas institucionales del Plan Estratégico Institucional (PEI 2018-2022). Asimismo, las campañas sobre Seguridad Vial y TDT se encuentran programados en el Plan Operativo Institucional 2020, mientras la campaña "Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú", cuenta con disponibilidad presupuestal, por lo que la Dirección General de Política y Regulación de Transporte Multimodal incorporará campaña al POI 2020, de acuerdo a su solicitud de asignación presupuestal a la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto.

Estas tres campañas publicitarias cuentan además con el sustento de los órganos de línea del MTC y por los planes de comunicación temática que incluye a la publicidad y otras estrategias que generen sostenibilidad a la comunicación.

- **Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú:** Es una propuesta del gobierno que busca alinear las intervenciones de los diversos sectores del Estado, bajo un único paraguas comunicacional. El sentido es posicionar una imagen de unidad como gobierno para lograr un cambio en los comportamientos de los peruanos y peruanas. De esta manera, se garantizará la protección sanitaria y evitará un nuevo brote epidemiológico.

  Para el MTC, la campaña buscará sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid19 en espacios públicos como el transporte terrestre, aéreo o marítimo.

  Sin embargo, cabe precisar que la campaña "Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú, incluido en el PEP 2020 MTC Modificado, se centrará en reforzar las medidas de prevención para el uso correcto del transporte urbano (servicio de transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial), en el marco de la aprobación de los protocolos sanitarios del sector, aprobado por Resolución Ministerial Nº 258-2020-MTC.

  Esta intervención requerirá la participación de todos los sectores, cooperación internacional, sociedad civil y empresa privada de los diversos niveles de gobierno para garantizar una intervención más efectiva de control y prevención de esta enfermedad.

  Solo hasta el 20 de mayo 2020, el MINSA reportó 104 020 personas positivas al coronavirus, 3 024 personas fallecidas y 7 533 personas hospitalizadas. Según los diversos especialistas en salud pública, muchos de estos contagios se han generaron por no respetar el distanciamiento social o no cumplir con las recomendaciones sanitarias de usar mascarillas o lavarse/desinfectarse las manos.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:46:08-0500

Los distritos más vulnerables y con más casos de personas positivas en Lima son: San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Ate, El Agustín, Comas, Villa El Salvador, La Victoria, San Juan de Miraflores, entre otros (Dirección General de Epidemiología - Alerta epidemiológica 17-20). Estas zonas son las más pobladas de Lima y usan mayoritariamente el transporte público masivo.

La campaña publicitaria y comunicacional también tomará en cuenta las regiones con mayor número de casos para identificar medios regionales. Según el MINSA las zonas más vulnerables son Lima, Callao, Lambayeque, Piura, Loreto, La Libertad, Ancash, Ucayali, entre otras.

- **Campaña de Promoción de la Seguridad Vial,** busca dar continuidad a los esfuerzos del MTC por fortalecer la cultura de seguridad vial en conductores y peatones brindando información sobre las normas de tránsito y respeto por las mismas, con el fin de evitar accidentes y muertes en las vías.

  Este es un tema de atención prioritaria por parte del gobierno, considerando las altas cifras de accidentes de tránsito y mortalidad en las vías que se registran cada año. Entre los años 2000 y 2018, 59,535 personas perdieron la vida en las vías del país y, 889,101 resultaron heridas. Durante enero a noviembre de 2019 se han registrado, 2,809 fallecidos y 58,331 lesionados a consecuencia de 87,591 siniestros viales.

  Actualmente, el mejoramiento de la seguridad vial debe de estar basado en la planificación y acción del gobierno (nacional o regional). En este sentido, se deben impulsar medidas que atiendan la revisión de infraestructura, la promoción y formación de educación vial, la modernización de vehículos y el mejoramiento de la atención médica.

  Una de las estrategias para prevenir los accidentes de tránsito es a través de las campañas sobre seguridad vial, que es una de las formas más importantes de persuadir o motivar a los usuarios de las vías, con vistas a cambiar sus creencias y/o conductas con la finalidad de que adopten actitudes seguras y responsables en la vía pública.

  En el marco de la estrategia sanitaria, la movilidad de las personas y vehículos se ha visto restringido, pero con el reinicio de las actividades económicas y cuando el transporte alcance nuevamente a los niveles de movilidad previa a la emergencia, será necesario retomar las acciones de difusión. A mayor movilidad, más personas y vehículos interactuando en las vías, más probabilidad de incidencia de accidentes de tránsito.

- **Campaña de la Televisión Digital Terrestre (TDT)** tiene el objetivo de informar a la población en general sobre la implementación, ventajas tecnológicas y el impacto para la sociedad de la Televisión Digital Terrestre, así como la descontinuación de la televisión analógica.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOSQUERA Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:33:03-0500

  El Perú se encuentra en proceso de implementación de la TDT, que es un sistema que utiliza la tecnología digital para la transmisión de señales de televisión sin necesidad de contratar el servicio de cable o satélite. Al final del proceso de implementación las televisoras dejaran de transmitir señales de televisión analógicas para solo transmitir señales digitales, lo cual se denomina apagón analógico. Es importante destacar la mejora en la calidad de audio y video, haciendo énfasis de que la TDT será un servicio gratuito.

  La campaña tendrá como público objetivo primario hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en las localidades del

territorio 1 (Lima y Callao) y Territorio 2 (Chiclayo, Piura, Trujillo, Arequipa, Cusco y Huancayo) donde se realizará el llamado apagón analógico. Según el INEI, el 86.4%de los hogares de Lima y Callao no tienen conocimiento acerca de la TDT (enero-marzo, 2019).

III. BASE LEGAL

- Ley Nº 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley Nº 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificatorias y su Reglamento.
- Decreto Supremo Nº 2017-2010-MTC, que modifica el Plan Maestro para la implementación de la Televisión digital Terrestre en el Perú.
- Decreto de Urgencia Nº 014-2019, que aprueba el Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2020.
- Resolución Ministerial N° 284-2019-MTC/01 que aprueba del Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Resolución Ministerial N° 959-2019-MTC/01 que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Resolución Ministerial N° 1299-2019-MTC/01 que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Anual 2020 Consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura del Pliego del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Decreto de Urgencia N° 025-2020, que dicta medidas urgentes y excepcionales destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria frente al COVID-19 en el territorio nacional.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA que declara en emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control de COVID-19.
- Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 y las normas que lo modifican y precisan.
- Decreto Supremo Nº 094-2020-PCM que da inicio a la etapa “Hacia la nueva convivencia”.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:46:23-0500

IV. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO DEL PLAN

Difundir los servicios y obras que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones gestiona, desarrolla y supervisa en materia de infraestructura y servicios de transportes y comunicaciones, con el fin de integrar al país e interconectarlo, mediante el desarrollo e implementación de tres campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y alternativos.

5.2 OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Desarrollar e implementar tres (3) campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y alternativos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los peruanos y peruanas a través de las acciones que desarrolla el sector en materia de transportes y de comunicaciones.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN:

- Sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid19 en el transporte urbano de pasajeros (servicio de transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial).

- Sensibilizar a la población sobre el comportamiento responsable hacia las normas de tránsito y seguridad vial que contribuyan a reducir los accidentes de tránsito y la mortalidad en las vías, a través de campañas de seguridad vial.

- Informar a la población sobre los beneficios de la implementación de la Televisión Digital Terrestre y el “apagón” de la televisión analógica a través de campañas sobre la Televisión Digital Terrestre.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:33:29-0500

V. PÚBLICOS OBJETIVOS

Público Primario: Población nacional de todos los niveles socioeconómicos, con énfasis en adultos jóvenes (hombre y mujeres), de acuerdo a cada campaña:

- **Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú:**

  La campaña comunicacional tiene como público objetivo primario a los que hacen uso del transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial, entre los 18 y 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.

  Se contemplará como públicos secundarios a los conductores, cobradores y empresas de transportes del ámbito urbano.

- **Seguridad Vial:**

  La campaña comunicacional tienen como público objetivo primario a la población usuaria de las vías: peatones, pasajeros, conductores y ciclistas, entre los 18 y 65 años, de todos los estratos socioeconómicos.

- **Televisión Digital Terrestre:**

  La campaña comunicacional está dirigida al público objetivo primario, priorizando a hombres y mujeres, principalmente entre los 18 y 65 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en las localidades donde ya implementaron la se TDT.

Público Secundario: Autoridades regionales y locales, sector privado, dirigentes, líderes de opinión, funcionarios públicos, periodistas y comunicadores en funciones y todos los aliados estratégicos involucrados en los procesos de implementación y desarrollo de las metas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, relacionados con las Campañas Publicitarias.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:33:46-0500

VI. CAMPAÑAS PRIORIZADAS

1. **Campaña: Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú**

Responsable: Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal.

Datos Generales:
▪ **Inversión**: tres millones de soles (S/ 3´000,000.00) ▪ **Periodo de difusión:** entre los meses junio y julio de 2020. ▪ **Alcance:** nacional ▪ **Público objetivo:** hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, de todos los niveles socioeconómicos. ▪ **Objetivos:** busca sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid19 en el transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial.

Articulación con el Plan Estratégico Institucional

ORGANO	PEI 2018-2022	
	OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL
Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal-DGPRTM	OEI07: Reducir las consecuencias fatales derivadas de los siniestros viales en la población.	AEI.07.01 Planes urbanos de seguridad vial implementados en las capitales de regiones.

La campaña cuenta con disponibilidad presupuestal, recursos que serán asignados según cronograma establecido en el plan y el nivel de avance en su ejecución, a partir de ello la actividad operativa será incorporada al Plan Operativo Institucional 2020 del MTC.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:34:01-0500

2. Campaña: Seguridad vial

Responsable: La Dirección de Seguridad Vial de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal.

Datos Generales:
▪ **Inversión**: seiscientos cincuenta mil soles (S/ 650,000.00) ▪ **Periodo de difusión:** entre los meses de agosto y octubre de 2020. ▪ **Alcance:** nacional ▪ **Público objetivo:** hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, de todos los niveles socioeconómicos. ▪ **Objetivos:** Sensibilizar a la población sobre la importancia de respetar las normas de tránsito y seguridad vial para reducir los accidentes de tránsito y la mortalidad en las vías.

Articulación con el Plan Estratégico Institucional

ORGANO	PEI 2018-2022	
	OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL
Dirección de Seguridad Vial - DSV	OEI07: Reducir las consecuencias fatales derivadas de los siniestros viales en la población.	AEI.07.01 Planes urbanos de seguridad vial implementados en las capitales de regiones.

La campaña se encuentra programada en el Plan Operativo Institucional 2020 del MTC, a través de la actividad operativa AOI00107200576 "Difusión a la comunidad en Seguridad Vial".

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:34:17-0500

2. Campaña: TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)
Responsable: Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones.

Datos Generales:
Inversión: ochocientos mil soles (S/ 800,000.00) **Periodo de difusión:** entre los meses de agosto y setiembre de 2020. **Alcance:** nacional **Público objetivo:** hombres y mujeres entre los 18 y 65 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C y con énfasis en las localidades donde ya implementaron la se TDT. **Objetivos:** Informar a la población sobre los beneficios de la implementación de la Televisión Digital Terrestre y el "apagón" de la televisión analógica.

Articulación con el Plan Estratégico Institucional

ORGANO	PEI 2018-2022	
	OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL
Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones - DGAT	OEI 09: Incrementar la cobertura de los servicios de Comunicaciones a nivel nacional.	AEI. 09.02: Espectro radioeléctrico utilizado eficientemente para incrementar la cobertura y la mejora tecnológica de los servicios de Comunicaciones a nivel nacional

La campaña se encuentra programada en el Plan Operativo Institucional 2020 de MTC, a través de la actividad operativa AOI00107200018.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:46:46-0500

VII.ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

El proceso de selección de los medios de comunicación busca lograr el mayor impacto en la difusión de los mensajes y contenidos de la campaña, así como llegar a la mayor cantidad de público objetivo.

Se requiere analizar costos, cobertura geográfica, alcance, consumo, ratings y programación de los medios con respecto al público objetivo.

Existen herramientas de análisis como el sistema TGI – Target Group Index, que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes del público objetivo por edad y niveles socioeconómicos. Asimismo, se requiere el uso de estudios de audiencia especializados como: CPI para emisoras de radio; TV data 8 de Kantar Ibope Media para canales de televisión; IAB o Comscore para internet o medios digitales.

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

Para este proceso también se tiene en cuenta los resultados del "Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos" del Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV[1] (2019).

La televisión es el medio de comunicación más consumido en el Perú porque logra alcanzar al 100% de hogares peruanos. Es uno de los medios que combina imagen, sonido, internet o se conecta con otras plataformas como la radio de manera simultánea, de esta forma no hay error de interpretación y ocasiona un alto impacto de audiencia.

La televisión es el medio más utilizado, tanto en el día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y 79% a 100% en el fin de semana.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señala cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de la campaña.

Respecto a la televisión por cable, su consumo es creciente, según el último estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes de CONCORTV (2018), el consumo del Cable aumenta notablemente. El 71% de la población nacional consume cable, 82% en Lima, en el resto urbano 73% y en el área rural 47%.

La radio es el segundo medio más consumido en el Perú (91%). De lunes a viernes el 83% escucha radio y sábado y domingo 81%. Además, la gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que sea escuchada a nivel nacional, regional y local. La radio está presente en el transporte público en general, en los centros de comercio y puede ser sintonizada mediante un celular sencillo.

[1] CONCORTV, Estudio Cuantitativo Consumo Televisivo y Radial en adultos. Octubre 2019.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:34:43-0500

La radio tiene mayor cercanía a las personas, es versátil y portable, en algunos casos, sin necesidad de energía eléctrica con un receptor a pilas. Establece una relación estrecha con los conductores de los programas y los radioescuchas tienen más oportunidad de participar con su opinión por la amplia gama de posibilidades en las diversas programaciones.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%). Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el "Estudio Cuantitativo sobre consumo Televisivo y Radial en Adultos" de CONCORTV, publicado en octubre 2019

La prensa es un medio de comunicación masiva, básicamente informativa y con alto nivel de credibilidad, recepción y alcance, puesto que puede ser compartido entre varias personas.

Los medios escritos tienen una segmentación de mercado bien definida, puesto que existen diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales; dirigidos a un público de nivel socioeconómico medio/alto, medio/bajo, economistas, productores, etc., haciendo una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector.

Cada medio escrito tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial; por lo cual, colocar anuncios en diarios y revistas es una oportunidad comunicacional lograr que los mensajes vayan dirigidos o sean leídos por segmentos específicos de la población.

Por otro lado, el creciente uso del internet ha variado notablemente los esquemas de comunicación. Se puede acceder a internet a través de varios canales, teléfonos celulares, tablet, computadoras. Según el boletín de tecnologías de información del INEI de diciembre de 2018, el 75,0% de la población hace uso de Internet a través de su teléfono celular, el 45,5% a través de una computadora, el 21,9% de una laptop, 7,6% utilizaba el celular de un familiar para acceder a Internet y 4,1% una tablet.

Es un medio de comunicación interactivo que nos permite utilizar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros, a fin de compartir e interactuar con el público objetivo, las noticias, opiniones, sugerencias, chats, etc. y así lograr un mayor alcance e impacto del mensaje en el público objetivo.

De cada 100 hogares de Lima Metropolitana en 94, existe al menos una persona que tiene celular, en el resto urbano es 95 de cada 100, mientras que en el área rural es 79 de cada 100.

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, Snapchat, Instagram, YouTube, Flickr, etc.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:35:02-0500

La publicidad digital es una plataforma accesible para alcanzar objetivos de comunicación, información y recordación. La estrategia de marketing digital abarca el uso de las diversas plataformas de social media, portales web, herramientas de SEO y 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 optimizando el uso de recursos.

Este medio permite conseguir altos ratios de alcance, ya que es una publicidad que se encuentra publicada las 24 horas del día. Es un medio que permite modificar mensajes en corto tiempo para poder adaptarlos de acuerdo con la respuesta de los cibernautas. La publicidad digital es un medio clave por su bajo costo y porque permite adaptarse a una innumerable cantidad de formatos y desarrollos virtuales.

Los principales medios que se proponen para la difusión de la campaña son:

MEDIOS MASIVOS:

Televisión: Se producirán spots televisivos los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, local y/o en señal abierta y cable.
Radio: Se producirán spots radiales que serán difundidos a nivel nacional y regional.
Prensa: Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o local de ser el caso en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos.

MEDIOS ALTERNATIVOS :

Vía pública: Se podrán producir diversas piezas publicitarias estáticas y en movimiento en Lima y provincias, los elementos estáticos han implementado las pantallas digitales, donde se tiene transmisión inmediata de la campaña publicitaria. Adicionalmente, se cuenta con medios de transporte en Lima (tren y metropolitano) que ofrecen alternativas de anuncios en diferentes formatos.

Digitales: Es un medio con mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, hasta incluso en los segmentos bajos. Medios de alta rentabilidad que permite segmentar la comunicación y pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje; este es uno de los más usados para informar y entender, tiene mayor presencia en los hogares de la ciudad de Lima y la mayoría lo utiliza para visitar redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

La publicidad en marketing directo: Tiene como principales elementos: folletería distribuida en la vía pública o en casa. Publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. En este campo, también se destacan las redes sociales, banners y pops-up.

BTL (below the line): se pueden desarrollar actividades interactivas para la difusión en espacios de alta concentración de personas como paraderos de buses, taxis o mototaxis, así como mercados.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:35:17-0500

VIII.CRONOGRAMA

Las campañas publicitarias se realizarán desde la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del MTC durante lo que resta del periodo 2020.

N°	CAMPAÑAS	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú								
2	Seguridad vial								
3	Televisión Digital Terrestre								

IX. PRESUPUESTO

El presupuesto para la ejecución de las campañas publicitarias está distribuido de la siguiente manera:

Nº	ÁREA USUARIA	NOMBRE DE CAMPAÑA	INVERSIÓN
1	Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal- DGPRTM	Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú.	S/3,000,000.00
2	Dirección de Seguridad Vial - DSV	Seguridad vial	S/ 650,000.00
3	Dirección General en Autorizaciones en Telecomunicaciones - DGAT	Televisión Digital Terrestre	S/800,000.00
		TOTAL	**S/4,450,000.00**

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:35:39-0500

X. EVALUACIÓN

Para la evaluación de la publicidad, se analizará la preferencia del consumo de medios en el público objetivo que se establece en cada campaña; asimismo, se evaluará cada uno de los medios con mayor penetración y afinidad para llegar a alcanzar los objetivos de las campañas. Para asegurar el cumplimiento de las metas, se realizará el monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios contratados para cada una de las campañas.

Para los medios que no cuentan con medición de audiencia, se debe contemplar la cobertura y el perfil de cada uno de ellos.

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
INICIAL	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios preparar la evaluación del consumidor la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio; alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.
PROCESO	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
CIERRE	Informe de cierre de campaña.	Central de medios elabora del informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

El monitoreo de la emisión de la totalidad de los avisos contratados y la evaluación de impactos de las campañas publicitarias estará a cargo de una empresa especializada contratada para tal fin. Las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional realizará al finalizar la ejecución del cronograma del plan, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida, en base al informe final presentado por la Central de Medios. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:37:11-0500

El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado por la Central de Medios contratada para las campañas. Este servicio de la Central de Medios será solicitado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional con los recursos presupuestales asignados para tal fin.

La evaluación se realizará a través de la misma Central de Medios usando herramientas que permitan medir los hábitos de consumo del público objetivo para con los medios utilizados; audiencia de televisión abierta y cable: audiencia radial y estudios de medición de medios digitales de ser el caso; penetración, afinidad y alcance dependiendo del medio utilizado y que esté disponible para el uso de sistemas de evaluación de empresas o instituciones acreditadas o con experiencia para tal fin.

XI. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de supervisar el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2020.

La aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria será coordinada con:

- Secretaria General
- Oficina General de Asesoría Jurídica
- Oficina General de Planeamiento y Presupuesto

La ejecución de las campañas **Primero mi Salud. Por ti, por mí, por el Perú** y **Seguridad vial** será coordinada con la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal y la Dirección de Seguridad vial, respectivamente.

La ejecución de la campaña de **la Televisión Digital Terrestre (TDT)** será coordinada con la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT) del Despacho Viceministerial de Comunicaciones.

XII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración del MTC y la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional coordinarán la publicación de los contratos de publicidad de las campañas publicitarias Primero mi Salud. Por ti, por mí, por el Perú, Seguridad vial y Televisión Digital Terrestre, 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 y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley Nº 28278, Ley de Radio y Televisión.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:36:39-0500

XIII. LIMITACIONES

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

Asimismo, las dependencias correspondientes se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y/o Programa.

XIV. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC durante el ejercicio presupuestal podrá reprogramar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, en función de las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.

XV. ANEXOS

- **Anexo 1: Primero mi salud. Por ti, por mí, por el Perú**
- **Anexo 2: Seguridad vial**
- **Anexo 3: Promoción de Televisión Digital Terrestre**

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:37:29-0500

ANEXO 1

PRIMERO MI SALUD. Por ti, por mí y por el Perú

I. Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud, calificó el brote de Coronavirus (Covid-19) como una pandemia por haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea.

En este sentido, el gobierno, a través del Decreto Supremo Nº 008-2020, declaró al país en emergencia nacional, por un periodo de 90 días calendario y dictó medidas de prevención y control del Covid-19. El 23 de mayo se publicó el Decreto Supremo Nº 094-2020-PCM donde se da inicio a la etapa "Hacia la nueva convivencia", cuyo objetivo establecer las medidas que permitan un equilibrio entre las medidas sanitarias y el reinicio de las actividades económicas.

Este Decreto Supremo extiende además el Estado de Emergencia hasta el 30 de junio y señala asimismo, que las unidades de transporte público deben cumplir con el aforo establecido en los protocolos y otras disposiciones del MTC que garantizan el distanciamiento social entre los usuarios.

En ese contexto, la reducción de la oferta vehicular y la inmovilización de los usuarios, contribuyeron a contener la propagación del virus en el transporte terrestre. Sin embargo, con la reanudación de actividades económicas en forma gradual, se hace indispensable incluir una campaña publicitaria masiva que informe sobre los protocolos sanitarios sectoriales para el servicio de transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y para el servicio de de transporte regular de personas del ámbito provincial, aprobados por Resolución Ministerial Nº258-2020-MTC/01.

Solo hasta el 25 de mayo 2020, el MINSA reportó 119 959 personas positivas al coronavirus, 3 456 personas fallecidas y 7 779 personas hospitalizadas. Según los diversos especialistas en salud pública, muchos de estos contagios se han generado porque algunos ciudadanos no respetan el distanciamiento social o no cumplen con las recomendaciones sanitarias que imparte el gobierno.

En ese sentido, resulta necesario que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones desarrolle campañas informativas dirigidas a la población en general, con la finalidad de informar los mecanismos y protocolos sanitarios establecidos para prevenir la propagación del virus en el servicio de transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:43:15-0500

II. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra enmarcada en las funciones de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional establecidas en el artículo artículo 86 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Resolución Ministerial N° 145-2019 MTC/01, que señala:

- Es función de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, proponer y diseñar planes, mecanismos y estrategias comunicacionales internas y externas que fortalezcan la imagen institucional de la institución, así como supervisar su cumplimiento y aprobar todo tipo de material gráfico, impresos, campañas, avisos y spots publicitarios, entre otras piezas comunicacionales que se realicen en el ministerio, sus proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas.
- Planificar, ejecutar y supervisar la difusión de la publicidad en el marco de la normativa vigente y asesorar en el manejo de la comunicación en escenarios de riego de crisis interna y externa, así como articular estrategias de comunicación entre el ministerio, sus proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas, como otros sectores del gobierno nacional.

En ese sentido la finalidad de la campaña es dar a conocer a la ciudadanía, la importancia de la prevención y las acciones que está ejecutando el MTC en salvaguarda de la salud de los usuarios de los servicios de transporte público.

III. AMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria "Primero mi Salud. Por ti, por mí, por el Perú", prevención del COVID-19 en transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial, se realizará a nivel nacional.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Texto Único Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, aprobado por Resolución Ministerial N° 959-2019-MTC 01.
- Resolución Ministerial N° 1299-2019-MTC/01 que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Anual 2020 Consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura del Pliego del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Decreto de Urgencia N° 025-2020, que dicta medidas urgentes y excepcionales destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria frente al COVID-19 en el territorio nacional.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA que declara en emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control de COVID-19.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:43:33-0500

- Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM, mediante el cual 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, y las normas que lo modifican y precisan.

V. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida al público objetivo primario, los conductores y ciudadanos que hacen uso del transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial, principalmente entre los 18 y 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.

VI. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid19 en el transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial.

b. Objetivo Específico

- Informar sobre las acciones y protocolos que desarrolla e implementa el MTC en el transporte especial en la modalidad de taxi y vehículos menores y servicio de transporte regular de personas de ámbito provincial.

VII. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/ 3 000 000.00 (tres millones de soles).**

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:43:44-0500

ANEXO 2

CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

El problema de la seguridad vial es un tema de atención prioritaria por parte de los gobiernos de diversas naciones, principalmente por razones humanitarias, económicas y de salud pública.

El mejoramiento de la seguridad vial debe de estar basado en la planeación y acción de los gobiernos. Es así, que se deben impulsar medidas preventivas y correctivas que eviten los accidentes, reduzcan los riesgos en la infraestructura, la promoción y formación de la educación vial, la modernización de vehículos y el mejoramiento de la atención médica.

Para garantizar el éxito de ello, es fundamental incrementar los esfuerzos del sector público y privado para lograr mejoras sustantivas en la reducción de la accidentalidad.

La Dirección de Seguridad Vial es el órgano de línea dependiente de la Dirección General de Políticas y Regulación en Transporte Multimodal, encargada de impulsar y coordinar estrategias de desarrollo de seguridad vial en el marco de la política nacional en materia de transporte y demás instrumentos en materia de seguridad vial asociadas a esta.

Una de sus funciones se centra en promover, participar, coordinar y organizar eventos y campañas de sensibilización en materia de seguridad vial a nivel nacional, regional y local. En razón a ello se requiere incluir las acciones de la Dirección, que requieren difusión a través de medios de comunicación con el objetivo de fomentar en la ciudadanía una cultura vial que nos permita evitar más muertes en las vías.

El problema de la inseguridad vial, está vinculada irremediablemente a la conducta de los usuarios de las vías, ya sea como conductores de vehículos, peatones y pasajeros. Por tanto, es fundamental que la actuación del Estado en su rol preventivo de la ocurrencia de accidentes de tránsito, incorporen en sus acciones elementos de educación y sensibilización sobre los comportamientos y/o conductas que mayor riesgo generan para la vida y salud de todos los que usamos las vías del país.

En ese sentido, una de las estrategias para prevenir los accidentes de tránsito es a través de las campañas de sensibilización y recuperación de valores, que deberá estar dirigida a promover valores y comportamientos responsables y sostenido entre los miembros de la sociedad que utilizan las vías para su desplazamiento y en las cuales se destaquen la importancia del respeto de las normas de tránsito tanto por peatones, pasajeros, conductores.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:43:56-0500

En marzo de 2010, la resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el período 2011–2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (A/64/255), con el objetivo de estabilizar y, posteriormente, reducir las cifras previstas de víctimas mortales en accidentes de tránsito en todo el mundo, aumentando las actividades en los planes nacional, regional y mundial. En ese sentido, elaboran un Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011 – 2020, que servirá como documento de orientación que facilite medidas coordinadas y concertadas destinadas al logro de las metas y objetivos del Decenio exhortando a todos los países miembros a llevar a cabo acciones que permitan el mejoramiento de la seguridad vial en el mundo cuyo objetivo es reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.

Después de un arduo esfuerzo, los estados miembros de la ONU, en conjunto con ONGs y ciudadanos de todo el mundo, generaron una propuesta de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con metas al 2030. Esta nueva agenda de desarrollo fue discutida oficialmente en la Cumbre de Desarrollo Sostenible realizada en septiembre del 2015, como evento central de la Asamblea General de la ONU en Nueva York, donde 193 líderes del mundo se comprometieron a cumplir estos 17 objetivos para lograr progresos extraordinarios en los próximos 15 años.

En este sentido se ubica metas de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionado con la seguridad vial que a continuación detallamos:

Objetivo 3: menciona que para el 2020, se debe reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tránsito en el mundo.

Objetivo 11: Lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y sostenibles, menciona que para el 2030, asegurarán el acceso de todas las personas a vivienda y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.

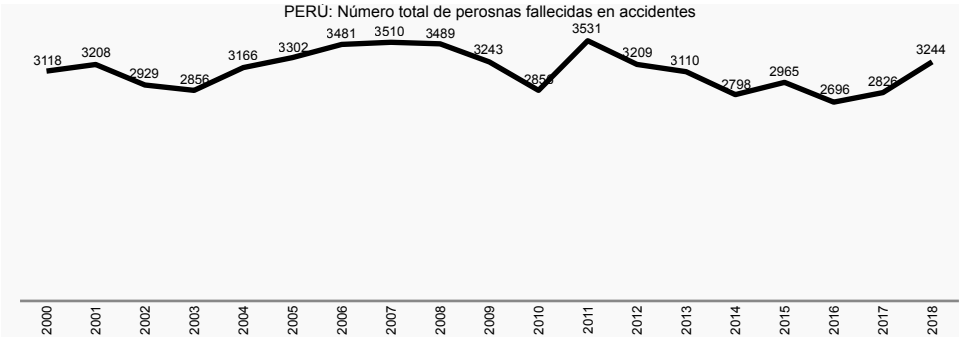
Asimismo, para ese mismo año, se proporcionará acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación vulnerable, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y los adultos mayores.

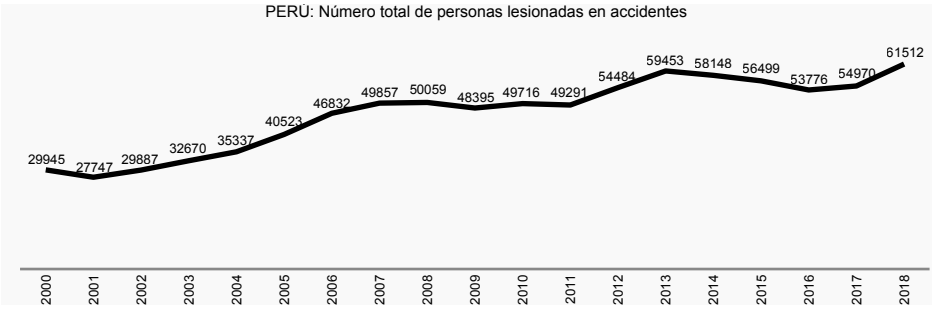
Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:44:09-0500

Problemática o resumen de situación actual

El transporte terrestre de personas cada vez se realiza en mejores condiciones de infraestructura, pero a la par existe un persistente problema de inseguridad en las vías traducido en muertes y lesiones de los usuarios de las vías y los servicios de transporte.

Las muertes en lo que va del siglo XXI muestran un promedio superior a las 3,000 vidas al año, que se agrava con la cantidad de heridos que se ha duplicado en lo que va del siglo, hasta alcanzar una cifra superior a los 61,000 en el 2018. Entre los años 2000 y 2018; 59,535 personas perdieron la vida en las vías del país, y 889,101 personas resultaron heridas.

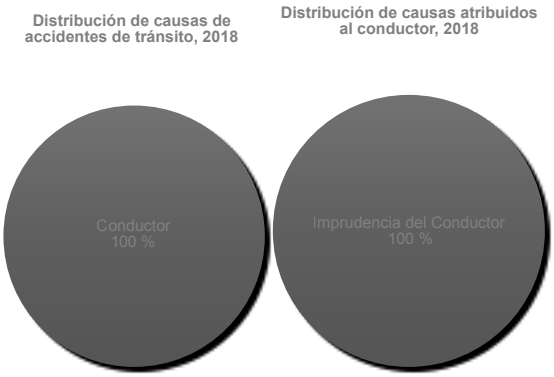




Fuente: Anuarios Estadísticos de la Policía Nacional del Perú

Durante los meses de enero a noviembre de 2019 se han registrado, preliminarmente, 2,809 fallecidos/as y 58,331 lesionados/as a consecuencia de 87,591 siniestros viales. Si bien, se espera una lograr una reducción de estas cifras mortales, la cantidad de accidentes y de heridos sigue en aumento.

La mayoría de accidentes tiene como causa principal al factor humano (siendo prevalentes la imprudencia del conductor, exceso de velocidad, ebriedad del conductor, imprudencia del peatón).



Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:44:46-0500

Fuente: Anuario Estadístico de la Policía Nacional del Perú

Como se observa, en el caso de 2018 que es la tendencia de los últimos años, las causas de los accidentes de tránsito recaen en orden de importancia en: 1) imprudencia en la conducción (maniobras peligrosas, uso de dispositivos electrónicos, entre otros); el exceso de velocidad; ebriedad del conductor; imprudencia de los peatones y/o pasajeros; estado de la vía; estado del vehículo, entre otras.

Sumado a ello se tiene un creciente aumento de la actividad ilegal y/o no autorizado de servicios de transporte, que imponen la competencia desleal por sobre la calidad, panorama en el cual existe gestión empresarial deficiente junto al incentivo perverso para el mal comportamiento de los conductores.

Asimismo, la situación se agrava con la desarticulación con los gobiernos regionales por la falta de involucramiento de todas las instituciones públicas y de suficiente información de parte de las entidades nacionales responsables de seguridad vial, lo cual genera una situación en la cual se merma considerablemente la preocupación por la prevención para la seguridad vial.

La situación negativa mostrada naturalmente tiene 3 campos de acción y que son los campos de los cuales tiene que ocuparse cualquier política y/o estrategia de seguridad vial: a) prevenir, b) fiscalizar, y; c) dar respuesta apropiada. Los seres humanos por un lado somos vulnerables física y emocionalmente a un evento como un accidente de tránsito, y a la vez cometemos errores.

La gestión de la seguridad vial entonces consiste en garantizar que se prevenga y fiscalice para evitar accidentes (en vías, vehículos, velocidades, comportamientos); pero si ocurren (porque los humanos cometemos errores) se debe tener la respuesta apropiada porque la vulnerabilidad de los humanos obliga a que el Estado proteja la vida y salud lo más eficientemente posible.

Entonces se requiere de una intervención sostenida de comunicación que se oriente en esos 3 campos: en prevenir dando a conocer las consecuencias de no cumplir las reglas de buen conductor, y/o ciudadano en general; en informar las acciones del ministerio y otras entidades vinculadas al control y fiscalización de la circulación vial; y, en dar a conocer los canales y servicios que el Estado pone a disposición de los ciudadanos frente a la ocurrencia de accidentes.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:44:56-0500

II. Finalidad Pública de la publicidad

Es rol del Estado, como fin supremo, proteger a la persona; y en ese sentido, en el marco del desarrollo de la actividad del transporte, debe proteger la vida y salud frente a la externalidad de siniestralidad en las vías. En ese sentido, considerando que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través de la Dirección de Seguridad Vial busca definir estrategias para la reducción de los costos asociados a dicha externalidad, las acciones de sensibilización contribuyen a ese fin, pues busca proteger a la ciudadanía a través de educar y sensibilizar para conocer el rol rector del MTC en materia de seguridad vial, difundir una cultura de prevención y reforzar de los conocimientos que tiene la sociedad como buenas conductas, actitud responsable y respeto a las normas vinculadas al tránsito y transporte en beneficio de la protección de su integridad.

La presente campaña se encuentra enmarcada en el Programación Presupuestal Multianual 2018 - 2020, que, a través de la Dirección de Seguridad Vial cuenta con un presupuesto para ejecutar una campaña de publicidad. Dicho monto se encuentra en el Programa Presupuestal 00138 Reducción del Costo, Tiempo e Inseguridad Vial en el Sistema de Transporte con Enfoque de Resultados.

En este sentido, tiene como objetivo institucional y dentro del presupuesto por resultado la meta POI "Campaña de Sensibilización a la comunidad sobre educación y seguridad vial", la cual se justifica con la necesidad de cumplir con lo señalado en el artículo 3 de la Ley N° 27181, Ley General del Transporte y Tránsito Terrestre, en la que se señala que el objeto de la acción estatal, en materia de transporte y tránsito terrestre, es el de asegurar o promover las condiciones de seguridad de los usuarios de las vías".

III. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria de Seguridad Vial se realizará a nivel nacional.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- Decreto Supremo N° 010-96-MTC y sus modificatorias, respecto a la Comisión Multisectorial de Seguridad Vial.
- Resolución Ministerial N° 959-2019-MTC que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del MTC
- Decreto Supremo N°019-2017 –MTC se aprobó el Plan Nacional de Seguridad Vial desarrollado para el periodo 2007 – 2011 como instrumento de gestión que permitirá continuar con la Política Nacional de Seguridad Vial en nuestro país.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:45:10-0500

V. PÚBLICO OBJETIVO

Esta campaña tiene como público objetivo primario a la población usuaria de la vías:

- Conductores
- Ciclistas
- Peatones
- Pasajeros

Esto debido a la data estadística proporcionada por la Policía Nacional del Perú, que indica que las causas principales de accidentes de tránsito se generan de acuerdo al orden de prevalencia:

- Exceso de velocidad
- Imprudencia del conductor
- Ebriedad del conductor
- Imprudencia del peatón.

En ese sentido, dichos mensajes deben ser positivos describiendo situaciones reales con influencia en el público a sensibilizar, que permitirá alcanzar los objetivos de la campaña.

Por tal motivo, se considera importante promover campañas que contribuyan en fortalecer los niveles de cultura vial entre los miembros de nuestra sociedad y de esta forma infundir valores como el respeto a las normas de convivencia social asociadas al correcto desplazamiento en materia de tránsito terrestre.

VI. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

Sensibilizar a la población sobre la importancia de respetar las normas de tránsito y seguridad vial para reducir los accidentes de tránsito y la mortalidad en las vías.

Objetivo Específico

- Informar a los peatones y público en general las normas de seguridad vial.
- Informar a los conductores, cobradores y personal vinculado al tránsito sobre las medidas de prevención de accidentes de tránsito.
- Involucrar a las autoridades nacionales, regionales y locales en la implementación de estrategias de sensibilización dirigida a choferes y usuarios.

VII. PRESUPUESTO

El presupuesto asignado es de **S/ 650 000.00** (seiscientos cincuenta mil soles).

ANEXO 3

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

La Televisión Digital Terrestre - TDT es un sistema que utiliza la tecnología digital para la transmisión de señales de televisión sin necesidad de contratar el servicio de cable o satélite. El estándar que se utiliza en el Perú para la transmisión de TDT es el ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), la cual está a cargo de la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones del MTC.

Actualmente, el Perú se encuentra en el proceso de implementación de la TDT, es así que las televisoras están reemplazando progresivamente las señales de televisión analógica por las señales digitales. Asimismo, los televidentes vienen sustituyendo los televisores analógicos por los digitales. Al final del proceso de implementación, las televisoras dejarán de transmitir señales de televisión analógicas para solo transmitir señales digitales, lo cual se denomina "apagón analógico".

Como se puede inferir, esto demanda una fuerte inversión por parte de las empresas a fin de adaptar sus tecnologías así como la compra de nuevos equipos, además el ciudadano tendrá que adquirir nuevos aparatos receptores, o en su defecto, adaptadores.

Una vez que se produzca el apagón analógico, los televidentes que no adecuaron o no adquirieron receptores compatibles con la TDT (estándar ISDB-T), no podrán ver televisión abierta (libre y gratuita).

Cabe mencionar que en el marco de la implementación de la Televisión Digital Terrestre se debe tener en cuenta la encuesta realizada por el INEI, en el período enero-marzo 2019, en hogares de Lima y Callao, el 86.4% de los hogares no tienen conocimiento acerca de la TDT, por lo cual resulta importante y de alta prioridad realizar actividades de difusión dirigidas a la ciudadanía.

Es por ello que, advirtiendo la problemática expuesta, el 6 de febrero del 2020, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), publicó el Decreto Supremo N°006- 2020 – MTC, que realiza la Modificación al numeral 15.1 del artículo 15 y el artículo 17 del Plan Maestro para la implementación de la Televisión Digital terrestre en el Perú, para el cese de las transmisiones con tecnología analógica en el resto de los territorios, planteando lo siguiente:

- Modificar el plazo máximo para el fin de las transmisiones con tecnología analógica en el territorio 01 del IV trimestre 2020 al IV trimestre 2022; y en el territorio 02 del IV trimestre 2022 al IV trimestre 2023.

- Modificar el plazo máximo para el inicio de transmisiones con tecnología digital en la modalidad de transmisión simultánea para el territorio 03, del I trimestre 2020 al IV trimestre 2020; y en la modalidad de transición directa del territorio 01 del IV trimestre

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:45:23-0500

2019 al IV trimestre 2021, y en el territorio 02 del IV trimestre 2021 al IV trimestre 2022.

Territorio	**Plazo máximo para la aprobación del Plan de Canalización y Asignación de Frecuencias**	**Plazo máximo para el inicio de transmisiones con tecnología digital**		***Plazo máximo para el fin de las transmisiones con tecnología analógica***
		Transmisión Simultánea	**Transmisión Directa**	**Apagón Analógico**
01	II Trimestre 2010	IV Trimestre 2015	IV Trimestre 2021	IV Trimestre 2022
02	I Trimestre 2011	II Trimestre 2018	IV Trimestre 2022	IV Trimestre 2023
03	IV Trimestre 2011	IV Trimestre 2020	IV Trimestre 2023	IV Trimestre 2024
04	I Trimestre 2013	I Trimestre 2022	IV Trimestre 2025	IV Trimestre 2026
05	I Trimestre 2013	I Trimestre 2024	IV Trimestre 2027	*IV Trimestre 2028, excepto para estaciones comunitarias o ubicadas en áreas rurales, lugares de preferente interés social y frontera.*

La Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGAT) recomienda el desarrollo de la campaña de publicidad de la TDT, a fin de reforzar la difusión en el Territorio 1 (Lima y Callao) e iniciar la difusión en el Territorio 2, para dar a conocer la disponibilidad de la señal digital gratuita y explicar las formas de cómo usar el servicio, de manera que los ciudadanos cuenten con toda la información antes del llamado apagón analógico.

Finalidad Pública de la Publicidad

La finalidad de la presente campaña es continuar con la difusión, de acuerdo a la implementación de la TDT en los Territorios 1 y 2, para informar preventivamente a la ciudadanía, la transición de los servicios de radiodifusión por televisión de tecnología analógica hacia la prestación de estos servicios utilizando tecnología digital, según el Plan Maestro.

A través de medios masivos y alternativos de comunicación se busca informar a la población sobre la TDT, su disponibilidad, beneficios y cómo aprender a usarla.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:45:34-0500

II. AMBITO DE DIFUSIÓN

La Campaña Publicitaria de la TDT se realizará a nivel de Territorio 1: Lima y Callao y el Territorio 2: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.

III. BASE LEGAL

- Decreto Supremo Nº 017-2010-MTC, Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú
- Resolución Ministerial Nº 400-2017-MTC/01.03, Modificación del Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú
- Resolución Ministerial Nº 048-2017-MTC/01.03, "Medidas para informar oportunamente a los consumidores sobre la falta de capacidad de los equipos receptores de radiodifusión de recibir señales de radiodifusión bajo el estándar ISDB-T".
- Decreto Supremo N° 006-2020-MTC, Decreto Supremo que modifica el numeral 15.1 del artículo 15 y el artículo 17 del Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú, aprobado por Decreto Supremo Nº 017- 2010-MTC.

IV. PUBLICO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida al público objetivo primario, priorizando a hombres y mujeres, principalmente entre los 18 y 65 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en las localidades donde ya implementaron la se TDT.

V. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3. Objetivo General

La campaña de difusión debe ser de comunicación masiva, la cual tiene como objetivo informar a la ciudadanía acerca de la disponibilidad, ventajas tecnológicas y el impacto para la sociedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Se hará énfasis en la gratuidad del servicio y se destacará la calidad de imagen y sonido.

4. Objetivo Específico

- Debemos demostrar que el migrar a una TV digital es conveniente, simple y que es un servicio gratuito.
- Aumentar la recordación sobre la TDT, clarificar las características y beneficios de la TDT.
- Clarificar las características y beneficios de la TDT, así como mitigar cualquier fastidio relacionado al cambio de tecnología: es tu mismo televisor, mejorado.

VI. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/ 800,000.00 (ochocientos mil soles)**.

Firmado digitalmente por:
QUINDE MOGOLLON Elizabeth
Karina FAU 20131379944 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 29/05/2020 13:45:45-0500