



# Resolución de Secretaría General

Nro. 0149 -2019-MINAGRI-SG  
Lima, 04 NOV. 2019

## VISTOS:

Los Memorandos N° 186-2019-MINAGRI-SG-OCOIM, N° 220-2019-MINAGRI-SG-OCOIM, N° 259-2019-MINAGRI-SG-OCOIM y N° 263-2019-MINAGRI-SG-OCOIM de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, sobre la aprobación de la Estrategia Publicitaria 2019 y los Memorandos N° 1491-2019-MINAGRI-SG/OGPP, N° 1565-2019-MINAGRI-SG/OGPP y N° 1683-2019-MINAGRI-SG/OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y el Informe Legal N° 1141-2019-MINAGRI-SG/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y;

## CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece 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, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de los servicios señalados;

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

Que, el artículo 3 de la acotada Ley establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para autorización de realización de publicidad estatal, se deberá contar, entre otros, con un 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 y con un Proyecto de Presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, mediante los documentos de vistos, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM, en el marco de sus funciones, propone la aprobación de la “Estrategia Publicitaria 2019”, en cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 28874;

Que, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto señala que el Plan Operativo Institucional – POI de la OCOIM para el año 2019 contiene la Actividad Operativa: 19AO000617326 – Implementar campañas de publicidad, asimismo indica que se cuenta con presupuesto para financiar el monto de inversión de la campaña 2019;



Que, la “Estrategia Publicitaria 2019” contempla la campaña “Agricultura Familiar” cuyo objetivo es viabilizar las acciones que realiza el gobierno para el impulso de la agricultura familiar en los diversos aspectos como es la promoción de consumo de productos agrarios como café, papa, legumbres, granos andinos, fruta entre otros, así como la siembra de pastos;

Que, el literal f) del rubro “En materia administrativa” del artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 0005-2019-MINAGRI, publicada en el Diario Oficial El Peruano con fecha 16 de enero de 2019, se dispuso delegar en el Secretario General aprobar y modificar el Plan de Estrategia Publicitaria de la Entidad, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2019 conforme a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal;

Con los respectivos visados de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 30879, Ley de Presupuesto del Sector Publico para el año fiscal 2019; el Decreto Legislativo N° 997, modificada por la Ley N° 30048, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego; su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2014-MINAGRI y sus modificatoria y la Resolución Ministerial N° 0005-2019-MINAGRI.

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Aprobar la “Estrategia Publicitaria 2019” del Ministerio de Agricultura y Riego, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

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

**Artículo 3.-** Publicar la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Agricultura y Riego ([www.gob.pe/minagri](http://www.gob.pe/minagri)), en la misma fecha de la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial “El Peruano”.

**Regístrese, comuníquese y publíquese.**

  
LUIS ALFONSO ZUAZO MANTILLA  
Secretario General





PERÚ Ministerio de Agricultura y Riego

# ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019

---

## Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional



## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. JUSTIFICACIÓN

III. BASE LEGAL

IV. FINALIDAD PÚBLICA

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

VI. CONTENIDO

6.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019

6.2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

6.3 PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS

- a) Medios radiales
- b) Medios televisivos
- c) Medios escritos
- d) Medios digitales

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

VII. EVALUACIÓN

VIII. PRESUPUESTO

IX. RESPONSABILIDADES

IX. REPROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA



## I. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Agricultura y Riego es el órgano rector de las políticas agrarias en el país.

Tiene como fin promover el desarrollo de las familias productoras agrícolas a través de planes y programas del sector, que tienen como objetivo central elevar la competitividad del agro, la tecnificación de los cultivos, fomentar un mayor acceso a los mercados y, en consecuencia, lograr elevar la calidad de vida de las familias del campo.

Fue creado bajo la Ley N° 9711, formulada el 31 de diciembre del año 1942, durante el gobierno del presidente Manuel Prado Ugarteche, y en un contexto de conflicto global, pues acontecía la Segunda Guerra Mundial.

Actualmente, el agro genera alrededor del 70% de los alimentos que consumimos los peruanos, aporta el 5.3% del PBI, genera el 9% de las exportaciones totales y brinda ocupación al 30% de la PEA nacional. Sin embargo, en el ámbito rural hay 46% de pobres.

- De acuerdo con el Decreto Supremo N° 008-2014-MINAGRI del 24 de julio de 2014, que da origen al Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio, en el artículo 19 se establece que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) tiene como funciones:
- Dirigir y supervisar las estrategias para posicionar y fortalecer la imagen del Ministerio, sus programas, proyectos especiales y sus organismos públicos adscritos, en la opinión pública; a través de los medios de comunicación y del Plan de Estrategia Publicitaria.
- Elaborar el contenido informativo relacionado a las actividades, proyectos, campañas y logros del Ministerio y el Sector, que se difundirá a la opinión pública a través de los medios de comunicación, el Portal Web institucional y las redes sociales, cautelando que este se ajuste al marco legal vigente.
- Entre otras.



La OCOIM coordina las acciones de comunicación y difusión que realiza el Ministerio de Agricultura y Riego con el fin de lograr su posicionamiento institucional. Para ello, emplea una herramienta fundamental que es parte de una estrategia integral de comunicaciones: la publicidad o difusión de mensajes en medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión, la prensa escrita y los medios digitales; y en medios de comunicación alternativos.

De acuerdo con la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, se 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.



Asimismo, la ley establece que la autorización para la realización de publicidad estatal está bajo la responsabilidad del titular del pliego.

En ese sentido, corresponde a la OCOIM presentar la "Estrategia Publicitaria 2019", la cual describe los componentes que sustentarán durante lo que queda del año las acciones de difusión de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masiva.

## II. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el sector agrario produce el 70% de los alimentos que consumimos los 32 millones de peruanos, es el segundo sector generador de divisas, brinda ocupación a 1 de cada 4 personas en edad laboral y aporta el 5,3% del PBI. La participación del Sector Agrario en el PBI Nacional, en el 2018, fue de 5.5%. Las agroexportaciones representaron 14% del total de exportaciones en 2018.

Por su parte, el Minagri tiene como rol el de trabajar por la seguridad alimentaria y nutricional del país, para lograr una mejor calidad de vida de ciudadanos y ciudadanas, permitiendo activar el desarrollo y la inclusión social en beneficio de la población rural, priorizando la agricultura familiar.

Es así que el gobierno del presidente de la República Martín Vizcarra ha priorizado el desarrollo de la agricultura familiar, donde se concentra el 90% de los productores agrarios y está relacionada con la seguridad alimentaria de nuestro país. Se trata de un sector que usa de manera predominante la fuerza del trabajo de padres, madres, niños y niñas.

La agricultura familiar transmite múltiples saberes, artes, economías y es depositaria de nuestra biodiversidad. Por ello es prioridad de este gobierno impulsarla y en esta gestión se está trabajando para retomar esta política con la pronta aprobación del Plan Nacional de Agricultura Familiar.

Por ser el Ministerio de Agricultura y Riego el órgano rector de las políticas agrarias y pecuarias en el país, que brinda bienes y servicios de calidad a la población, y que orienta sus esfuerzos a diseñar políticas para el desarrollo de negocios agrarios y agricultura familiar, nos corresponde -por tanto- contar con herramientas que nos permitan difundir y posicionar -en la opinión pública- todas aquellas acciones de rectoría y los planes y programas que por mandato debemos llevar a cabo a nivel nacional.

Estas acciones deberán responder a una planificación ordenada, acuciosa y concertada entre todas las partes que forman el Ministerio de Agricultura y Riego (sus OPA, direcciones, programas y proyectos) para lograr el cometido de tener una sola línea de opinión y difusión de mensajes.

## III. BASE LEGAL

- Ley N° 30879 "Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2019".
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- DS 056-2018-PCM. Establece Política General de Gobierno al 2021.
- Decreto Supremo N° 008-2014-MINAGRI, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego.
- Ley N° 30355, Ley de Promoción y Desarrollo de la Agricultura Familiar
- Decreto Supremo N° 015-2016-MINAGRI que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30355, Ley de Promoción y Desarrollo de la Agricultura Familiar.
- Decreto Supremo N° 009-2015-MINAGRI que aprueba la Estrategia Nacional de Agricultura Familiar 2015-2021
- Documentos técnicos del MINAGRI que establecen ejes prioritarios y lineamientos estratégicos del sector.

#### IV. FINALIDAD PÚBLICA

El presente Estrategia Publicitaria buscar contribuir al desarrollo del sector agrario, a través de la difusión de mensajes sobre las prioridades definidas por el MINAGRI y temas que generen cambios en las actitudes y comportamiento de nuestros públicos objetivo. Esta difusión se realizará a través de medios masivos, plataformas digitales, alternativas y otros espacios de vía pública.

#### V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La Estrategia Publicitaria 2019 comprende la difusión de acciones y campañas a nivel nacional y regional.

#### VI. CONTENIDO

##### 6.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019

De acuerdo a la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, Artículo 1 sus objetivos responden a:

**Inciso a)** Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno nacional, regional y local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, televisiva, digital y radial; radio y televisión.

**Inciso b)** Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

En tal sentido, la OCOIM presenta la "Estrategia Publicitaria 2019", la misma que contiene la programación de las campañas del Ministerio de Agricultura y Riego para el presente ejercicio, las cuales deberán ser difundidas en medios masivos de comunicación.

La campaña y eventos que serán difundidas este año, obedecen a una necesidad de información de la población con respecto a temas claves relacionados a la agricultura familiar y a las acciones que el sector realiza para impulsarla.



Por este motivo se deberá disponer parte del presupuesto del sector Agricultura y Riego a este rubro, correspondiente a Publicidad Estatal, la cual cumple con los requisitos establecidos en la Ley N°28874 (Ley de Publicidad Estatal)

Según el Artículo 4, los materiales que sean difundidos deberán estar orientados preferentemente a:

**Inciso c)** Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.

**Inciso d)** Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.

**Inciso e)** Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

**Inciso f)** Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

Los citados textos hacen referencia al rol del Ministerio de Agricultura y Riego: el de trabajar por la seguridad alimentaria y nutricional del país, para lograr una mejor calidad de vida de ciudadanos y ciudadanas, permitiendo activar el desarrollo y la inclusión social en beneficio de la población rural, priorizando la agricultura familiar. Es decir, lograr un cambio en la vida de los hombres y mujeres del campo para que se alejen de la pobreza, para que cuenten con mayores niveles de bienestar y prosperidad, y sobretodo que produzcan más y mejor en beneficio de la población.



## 6.2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

- **Agricultura Familiar**

Bajo el concepto de que la Agricultura Familiar es la principal impulsora del desarrollo rural en el Perú, se pondrá énfasis en la difusión de las acciones que el gobierno realiza para darle la relevancia e importancia que requiere.

En este gobierno se reasignarán fondos para Agricultura Familiar, que serán destinados, por ejemplo, a la instalación de pastos, gestión de territorio, asistencia técnica, entre otros.

Con esta campaña, se impulsará el mensaje de que la agricultura familiar no debe ser solo de subsistencia, sino que debe incorporarse al mercado local y regional, alcanzando mercados y así mejores precios de venta.

Otro tema importante que necesita ser dado a conocer, es el rol del agua para lograr el cambio en la agricultura familiar y resaltar el trabajo del Minagri para dotar de acceso a este recurso a los agricultores a través del desarrollo proyectos de irrigación.

Dentro de esta gran campaña sobre agricultura familiar, se desarrollarán así los diversos temas que esta engloba esperando lograr el incremento en los niveles de inclusión social y seguridad alimentaria de los agricultores y agricultoras familiares con un manejo sostenible de los recursos agua, suelos, etc.





Dentro del tema de agricultura familiar se podrá realizar la difusión de servicios agrarios, promoción de consumo de productos agrarios como café, papa, legumbres, granos andinos, agua, frutas y verduras, siembra de pastos, , entre otros relacionados.

Actividades:

**Actividades ATL:**

- Difusión de Spot en Radio
- Realización de Spot en Televisión
- Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros)
- Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales

**Actividades BTL:**

- Activaciones
- Eventos y alianzas

**Descripción de Campañas**

Campaña	Objetivo	Público Objetivo	Soporte y Ámbito	Mensaje Principal	Inversión
Agricultura Familiar	Visibilizar las acciones que realiza el gobierno para el impulso de la agricultura familiar en los diversos aspectos: servicios agrarios, promoción de consumo de productos agrarios como café, papa, legumbres, granos andinos, frutas y verduras, dar a conocer a los agricultores los proyectos de irrigación, siembra de pastos, entre otros relacionados.	Población a nivel Nacional	<p>Actividades ATL:</p> <p>Radio y Televisión</p> <p>Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros)</p> <p>Vía Pública</p> <p>Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales</p> <p>Actividades BTL:</p> <p>Eventos y alianzas</p>	La Agricultura Familiar es la principal impulsora del desarrollo rural en el Perú.	Hasta S/. 1 218,566.00



## Herramientas de Comunicación

### Publicidad ATL

- **Spots radiales**  
Se producirán spots radiales con una duración corta de 30 segundos que serán difundidos a nivel nacional y de entre 30 y 45 segundos para difusión específicamente en radios regionales o locales.
- **Videos**  
Se producirán spots televisivos y videos de historias de éxito
- **Notas de prensa y entrevistas a voceros**  
Se producirán notas de prensa y se colocarán en medios escritos, además se generarán entrevistas con voceros oficiales.
- **Medios Digitales**  
Se podrá colocar pauta en medios digitales de temas nacionales a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.
- **Vía Pública**  
Se difundirá información en paneles publicitarios en zonas estratégicas.

### Publicidad BTL

- Se realizarán activaciones y eventos públicos

### 6.3 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para la difusión de los mensajes establecidos en cada una de las actividades y campañas del Ministerio de Agricultura y Riego, se usará la publicidad ATL a través de medios masivos (radio, televisión, diarios, internet), y BTL a través de activaciones para públicos más reducidos y precisos.

La selección de medios tiene el objetivo de lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos a difundir y llegar a la mayor cantidad de público objetivo.

La selección se realizará teniendo en cuenta lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y establece criterios generales para el uso de recursos presupuestarios en el rubro de publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.

Los criterios para la selección de medios masivos serán los siguientes: Cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere, lo cual se encontrará sustentado en el plan/pauta de medios de la campaña.



Cabe precisar que a este mix de medios se sumará la ejecución de otras estrategias (p.ej. movilización social) para garantizar el sostenimiento de las campañas, debido a la cantidad de temas a difundir y al alto costo de algunos medios.

**a) Medios radiales.-** La radio es el segundo medio de difusión con mayor alcance, pues es oída por todas las clases socioeconómicas en las zonas urbanas y rurales. La radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en el mismo. Resulta, además, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción.

La radio alcanza un mercado amplio y diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios.

El Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional 2015 señala que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51%). Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%.

En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo. De la misma forma se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudios de sintonía.

**b) Medios televisivos.-** La televisión es el medio que muestra mayor penetración en todos los segmentos de la población y es el principal medio de comunicación en contribuir a generar corrientes de opinión en la población en general.

De acuerdo con el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la tenencia de aparatos de televisión en Lima es de 98.7%, mientras que en provincia es de 98.3%. Esto indica que la televisión es el medio que tiene la penetración más alta en la población. En el caso de la televisión por cable o satelital, hubo un incremento de 59.3% en el estudio del 2013, para tener un 61.7% en el 2015, lo que demuestra que es un medio que está el alza y puede ser un buen soporte para las campañas planeadas. El promedio diario de consumo de televisión es de 3 horas con 24 minutos, de lunes a viernes.

Para la elección de televisoras debe optarse con señales de alcance nacional, por medio de las transmisiones con mayor audiencia del público objetivo al cual se dirige la campaña y siguiendo los estudios de entidades especializadas en el rubro como IBOPE, Mediacheck y Kantar especificando el plan de medios.

La elaboración de la pauta tendrá como sustento el desempeño, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales y programas elegidos.

Teniendo en cuenta el público agrario al que el Ministerio se dirige, también se podrá optar por aquellos medios de comunicación que no cuenten con información de rating en las



empresas líderes en investigación de medios de comunicación, pero que por sus contenidos informativos generen interés público. En este caso se tomará en cuenta características como cobertura, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, así como otras características que sustenten objetivamente la elección.

Con el mismo criterio también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por señal de cable; así como los canales de televisión en provincia que aun siendo locales (señal abierta y cerrada), tienen impacto regional y permiten llegar a las poblaciones de las zonas a las que queremos llegar.

**c) Medios escritos.-** Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad. En sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, porque son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidos y leídos tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar (se calcula que por cada ejemplar de diario hay un promedio de 4 lectores)

Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida. Así tenemos los diarios serios (NSE medio/alto), los diarios populares (NSE medio/bajo), los diarios deportivos (para jóvenes y varones), entre otros.

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público que se desea impactar y no solo lanzarlo a quienes por alguna razón lean de casualidad el diario. Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa.

Es así que se publicarán avisos en los diarios y revistas de mayor cobertura a nivel nacional y que llegan principalmente a las ciudades donde se ejecutará la campaña. La selección de los diferentes diarios se efectúa tomando como referencia los reportes de lectoría de diarios de ciudades como Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa, entre otras, según las necesidades de cada campaña.

Asimismo, de acuerdo a la información publicada en el informe Hábitos, Usos y Actitudes hacia la prensa escrita del 2014, elaborado por IPSOS Perú, se tendrán en cuenta medios que no estén en el estudio de lectoría pero que tengan atributos importantes para la población a la hora de escoger un diario como la información veraz. Se tomará en cuenta los factores de precio y área de distribución.

**d) Medios digitales.-**La comunicación digital ha surgido como efecto de las nuevas tecnologías.

Esta forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario, le otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros.

Introduce también las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes (Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Flickr, etc)



En el estudio de IPSOS Apoyo, Perfil del Internauta 2016 se estima que 42% de la población total del Perú es internauta, la mitad de las internautas mujeres son madres y se conectan 5.7 veces a la semana a internet. El internauta hombre se conecta 6 veces a la semana, la mayoría de veces para buscar información antes de comprar algún producto. Los adolescentes y jóvenes acceden a internet a través del smartphone, y 9 de cada 10 pertenece a una red social. Cuatro de cada 10 internautas buscan WiFi cuando visitan establecimientos públicos.

Sobre la publicidad en Internet, el Estudio de IPSOS señala que las redes sociales son consideradas como el medio ideal para que una publicidad se convierta en viral, especialmente en el interior del país (71%).

#### **6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

<b>Campaña</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Agricultura Familiar: servicios agrarios, promoción de consumo de productos agrarios como café, papa, legumbres, granos andinos, agua, frutas y verduras, siembra de pastos, entre otros relacionados.			

#### **VII. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

Para el seguimiento y evaluación se considerarán los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas en los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

<b>Etapas</b>	<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Fuente de Información</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del Plan de Medios.	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos.  Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio.	OCOIM en coordinación con la Central de Medios
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la	Cumplimiento de la pauta contratada.	OCOIM en coordinación con la Central de Medios





		transmisión de la pauta.		
Cierre	Informe de cierre de campañas.	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.	OCOIM en coordinación con la Central de Medios

## VIII. PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto corresponde al desarrollo campañas planteadas para ser difundidas durante el año 2019 y que se financiarán con el presupuesto de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Campaña	Producción de materiales de comunicación Inversión hasta:	Pauta Publicitaria Inversión hasta:
Agricultura Familiar: servicios agrarios, promoción de consumo de productos agrarios como café, papa, legumbres, granos andinos, frutas y verduras, siembra de pastos, dar a conocer a los agricultores los proyectos de irrigación, entre otros relacionados.	Hasta S/. 118,566.00	Hasta S/. 1,100 000.00

## IX. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Agricultura y Riego es la responsable de monitorear el cumplimiento de la Estrategia Publicitaria 2019.

Es también la encargada de brindar los contenidos necesarios para elaborar las propuestas comunicacionales de los mensajes clave, así como la validación de estos, en coordinación con las áreas técnicas.

Las campañas serán coordinadas con todas las Direcciones Generales, asimismo estas coordinarán con la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, las fechas de difusión y los mensajes o productos gráficos y audiovisuales de cada campaña.

## X. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible una reprogramación de la Estrategia Publicitaria 2019, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.