



# Resolución Ministerial

N° 282-2017-VIVIENDA

Lima, 01 AGO. 2017

## VISTOS:

El Memorandum N° 157-2017/VIVIENDA/SG-OGC, de la Oficina General de Comunicaciones; el Memorandum N° 1300-2017-VIVIENDA-OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 385-2017/VIVIENDA-OGPP-OPM de la Oficina de Planeamiento y Modernización; y el Informe N° 700-2017/VIVIENDA-OGPP-OP de la Oficina de Presupuesto; y,

## CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, precisa que son objetivos de esta Ley, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinaran 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 servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el tercer párrafo del artículo 2 de la citada Ley, precisa que 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 cargos de las entidades y dependencias;

Que, el literal a) del artículo 3 de la referida Ley, establece como uno de los requisitos para la autorización de la realización de publicidad estatal, el de contar 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;

Que, el literal a) del artículo 61 del Reglamento de Organización y Funciones - ROF del MVCS, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA establece que la Oficina General de Comunicaciones es la competente para proponer, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar los lineamientos y estrategias de comunicación y de publicidad del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento;

Que la Oficina General de Comunicaciones, en el marco de sus funciones presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en cuyo texto se detalla las campañas publicitarias a



realizar en el año 2017, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal;


Que, en el marco de sus competencias, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, emite su conformidad a la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento que se formula en el marco de la Ley N° 28874, por encontrar la referida propuesta alineada a los planes estratégicos, contribuir al logro de los Objetivos Estratégicos Institucionales y contar con la correspondiente disponibilidad presupuestaria para el desarrollo del referido Plan;

Que, por los fundamentos expuestos en los considerandos precedentes resulta atendible aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; y, el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA que aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, modificado por el Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA;




**SE RESUELVE:**




**Artículo 1.-** Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo 2.-** Encargar a la Oficina General de Comunicaciones la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo 1, precedente.



**Artículo 3.-** Disponer la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano, y conjuntamente con su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ([www.@vivienda.gob.pe](http://www.vivienda.gob.pe)), el mismo día de su publicación en el referido Diario Oficial.

**Regístrese, comuníquese y publíquese**



EDMER TRUJILLO MORI  
Ministro de Vivienda,  
Construcción y Saneamiento



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Plan de  
Estrategia

**PUBLICITARIA**

2017

---

Oficina General de Comunicaciones

---





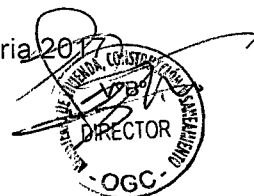
PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

## Índice

### Introducción

1. Diagnóstico situacional
  - 1.1 Sobre el sector Vivienda y Urbanismo
  - 1.2 Sobre el sector Saneamiento
  - 1.3 Sobre la gestión de las comunicaciones
2. Enfoque comunicacional
  - 2.1 Objetivos de comunicación planteados a partir de los objetivos de gestión
3. Objetivos del plan
  - 3.1 Objetivo general
  - 3.2 Objetivos específicos
4. Base legal
5. Alcance
6. Público objetivo
7. Mensajes priorizados
8. Estrategia de intervención comunicacional
  - 8.1 Campañas publicitarias
  - 8.2 Campaña de difusión
  - 8.3 Campaña publicitaria con la Presidencia del Consejo de Ministros
9. Cronograma de campañas y presupuesto programado
10. Monitoreo
11. Responsabilidades
12. Información y transparencia
13. Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017
14. Anexos





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

## Introducción

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, en adelante MVCS, tiene por finalidad "Facilitar el acceso de la población a una vivienda digna y a los servicios de saneamiento de calidad y sostenibles, en especial de aquella rural o de menores recursos; promueve el desarrollo del mercado inmobiliario, la inversión en infraestructura y equipamiento en los centros poblados"<sup>1</sup> y cuenta con objetivos estratégicos orientados a la reducción de las principales brechas de servicios en el ámbito de su competencia.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 9 de la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, en el marco de sus competencias, ejerce, entre otras funciones exclusivas, desarrollar y aprobar tecnologías, metodologías o mecanismos que sean necesarios para el cumplimiento de las políticas nacionales y sectoriales, en el ámbito de su competencia.

Por ese motivo, la actual gestión orienta sus esfuerzos en acciones que permitirán implementar y ejecutar proyectos en agua y saneamiento, y en fortalecer los Centros de Atención al Ciudadano a nivel operativo, mediante la apertura de nuevas oficinas en las 24 regiones del país con personal calificado para la atención y asistencia técnica, a fin de facilitar y agilizar los expedientes técnicos presentados por los usuarios.

Adicionalmente, la intervención del MVCS para atender la emergencia y la rehabilitación de los daños a la infraestructura de vivienda y de saneamiento ocasionados por el fenómeno El Niño Costero en los primeros meses del año, demanda acciones especiales de comunicación y una campaña publicitaria que oriente a la población en torno a la labor que corresponde al MVCS y rinda cuentas respecto a cómo se está rehabilitando y reconstruyendo la infraestructura dañada.

Es en estas circunstancias que se emite este documento que explica el proceso lógico del plan de comunicación aprobado por la Alta Dirección, determina los objetivos comunicacionales de la institución y establece las acciones a realizar y, dentro de ellas, se identifica el plan de publicidad requerido para cubrir las necesidades de difusión relacionadas a las campañas diseñadas por la Oficina General de Comunicaciones (OGC).

La Oficina General de Comunicaciones, en su calidad de órgano encargado de diseñar las estrategias de comunicación, proyectar la imagen institucional, conducir el desarrollo de las relaciones públicas, difundir la labor del MVCS y posicionar mensajes, a través de los medios de comunicación social y de activaciones focalizadas para llegar de manera directa a la población; así como proponer lineamientos y estrategias publicitarias a nivel externo e interno propone, en atención a lo expuesto, la realización de cuatro (04) campañas publicitarias y una (01) campaña de difusión.

Estas campañas estarán orientadas a comunicar la intervención del MVCS en la reconstrucción de los daños ocasionados por El Niño Costero, así como concientizar a la población en términos de construir sobre zona segura, por ejemplo; además, comunicar la apertura de los centros desconcentrados MVCS en las 24 regiones del país, como parte del interés de la gestión sectorial de desconcentrar el trabajo del ministerio para

<sup>1</sup> Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

agilizar los procesos de ejecución de obras; y, por otro lado, concientizar a la población en relación al costo de llevar el servicio de agua potable a las familias.

Adicionalmente, el ministerio tiene un rol promotor del concepto e implementación de ciudades sostenibles, así como de vivienda social, por lo que se hace necesario que se le reconozca como facilitador de la vivienda social y promotor de la planificación de las ciudades.

Para lograrlo, se utilizará una de las estrategias más importantes para la difusión, la publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos de todas las regiones del país, como radio, web, redes sociales, prensa escrita, televisión, cine, entre otros.

De acuerdo a la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se entiende por publicidad institucional, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Asimismo, la Ley N° 28874 establece, que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego.

En ese sentido, la Oficina General Comunicaciones presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del MVCS, que contiene los lineamientos que se seguirán en el presente año en materia de difusión de publicidad en medios masivos y alternativos.

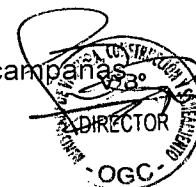
Asimismo, apoya los lineamientos de comunicación y las campañas publicitarias, en materia de agua, establecidas por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, en virtud del compromiso asumido por el Gobierno del Perú de cerrar las brechas de cobertura urbana de agua al año 2021 y rural al año 2030.

El plan considera que una de las principales políticas públicas impulsadas por el Ejecutivo, sea la de consolidar el acceso universal a los servicios del agua y saneamiento, y que en esa línea se programan una serie de inversiones para mejorar la infraestructura y ampliar el acceso a dicho servicio; así como campañas educativas y de comunicación para el uso adecuado de este preciado recurso.

De igual manera, de acuerdo al Artículo 40 del DS 022-2017-PCM Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, que establece las funciones de la Secretaría de Comunicación Social y menciona "b) Proponer estrategias de comunicación de las políticas del Poder Ejecutivo. c) Planificar y diseñar la estrategia de publicidad oficial de la gestión de gobierno, así como generar contenidos de interés público, para su difusión a través de los medios de comunicación social"; así como "f) Identificar las necesidades globales y específicas de comunicación de las distintas instancias gubernamentales y proponer las estrategias adecuadas a los programas de carácter social, económico y productivo que impulsa el gobierno".

En este marco, la Oficina General Comunicaciones atiende la campaña propuesta por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros denominada "Agua, infraestructura y saneamiento".

En síntesis, este Plan de Estrategia Publicitaria 2017 contiene cuatro (04) campañas publicitarias y una (01) campaña de difusión.





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

## 1. Diagnóstico situacional

### 1.1 Sobre el sector Vivienda y Urbanismo

De acuerdo con el diagnóstico efectuado por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y tal como se menciona en el Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2016-2021, aprobado mediante RM 354-2015-Vivienda, el déficit total de viviendas a nivel nacional se estima en 15.05%, en el 2014, de los cuales 4.13% corresponden al déficit cuantitativo (carencia de viviendas aptas para cubrir las necesidades habitacionales de los hogares) y 10.91% al déficit cualitativo (deficiencias en la calidad de la vivienda y servicios básicos).

Asimismo, la brecha de vivienda o déficit habitacional: en el ámbito de la vivienda se espera reducir la brecha nacional desde el nivel actual, equivalente al 15.05%, en el 2014 hasta el 11.03% en el 2021, cifras que comprende el déficit cuantitativo 3.20% y cualitativo de vivienda. 7.82%<sup>2</sup>.

La brecha de infraestructura básica en barrios urbanos: corresponde a la carencia de infraestructura y de equipamiento urbana en aquellos núcleos urbanos de los distritos con poblaciones mayores de 2,000 habitantes caracterizados por tener niveles de pobreza monetaria y no monetaria. Y carecer de servicios o de algunos servicios de infraestructura y de equipamiento. Se espera beneficiar en el 2021 a 1000 barrios urbanos<sup>3</sup>.

### 1.2 Sobre el sector Construcción y Saneamiento

Pese a que el Perú es reconocido como el octavo país del mundo con más reservas hídricas del planeta, más de 4 millones de personas carecen del servicio de agua y más de 9 millones no cuentan con alcantarillado<sup>4</sup>, generando en la población, que carece de estos servicios, enfermedades diarreicas agudas. Unicef calcula que 1,400 niños menores de cinco años mueren diariamente precisamente por patologías relacionadas a la escasez del recurso<sup>5</sup>.

Sin embargo, según cifras de Sedapal, en el Perú se consume un promedio de 250 litros de agua por persona, mientras que en Madrid y París el consumo es de 130 y 120 litros respectivamente<sup>6</sup>. Este indicador, refleja una falta de conciencia en el uso responsable por parte de la población que cuenta con este servicio y una poca valoración del servicio de abastecimiento de agua potable como tal.

De acuerdo a ENAPRES-2016, la población estimada del Perú al año 2016 es de 31.4 millones de habitantes, de los cuales, el 77.2% vive en el ámbito urbano, mientras que el 22.8% vive en el ámbito rural. Asimismo, se estima que 3.4 millones de peruanos

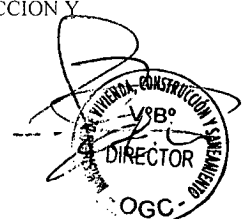
<sup>2</sup> PLAN ESTRATEGICO SECTORIAL MULTIANUAL (PESEM) 2016 – 2021, SECTOR VIVIENDA, CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO

<sup>3</sup> Bis

<sup>4</sup> Según Plan de Inversiones para el Sector Saneamiento – PISSAN 2014-2021.

<sup>5</sup> <http://peru21.pe/opinion/ocho-millones-peruanos-aun-no-tienen-acceso-al-agua-2175270>

<sup>6</sup> <http://rpp.pe/lima/actualidad/peru-consume-250-litros-por-persona-casi-50-mas-que-madrid-noticia-751470>





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

carecen de servicios de agua y 8.0 millones de peruanos carecen del servicio de alcantarillado, como se aprecia a continuación:

Cuadro N°01: Cobertura en agua y saneamiento al 2016			
	Resumen		
	Urbano	Rural	Total
<b>Población Nacional 2016</b>	24,278,749	7,182,622	31,461,371
%	77,2%	22,8%	100,0%
<b>Agua Potable</b>			
Cobertura (%)	94,7%	70,5%	89,2%
Población Atendida AP	22,988,823	5,063,365	28,052,188
Población No Atendida	1,289,926	2,119,257	<b>3,406,183</b>
% Población no atendida	37,8%	62,2%	100,0%
<b>Alcantarillado u otras formas de disposición</b>			
Cobertura (%)	89,50%	23,70%	74,50%
Población Atendida AL	21,721,140	1,703,328	23,424,468
Población No Atendida	2,557,609	5,479,294	<b>8,036,903</b>
% Población no atendida	31,8%	68,2%	100,0%
Fuente ENAPRES 2016 Elaboración: Dirección de Saneamiento - DGPRCS (MVCS)			
Fuente: Política Nacional de Saneamiento, aprobada por D.S N° 007-2017-VIVIENDA			

En el sector Saneamiento existen brechas de cobertura, tanto en ámbito urbano y rural. A pesar de los avances alcanzados, existen diversos problemas en el sector, como operadores con escaso apoyo y con graves problemas económicos, inversiones insuficientes y marco legal inadecuado, que imposibilitan cerrar las brechas de cobertura de saneamiento.

Ante esta situación, el gobierno central a través del MVCS, ha establecido políticas que tienen como prioridad la necesidad de destrabar y ejecutar proyectos de agua y saneamiento a nivel nacional.

Al respecto, el reto del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, de acuerdo a la Política Nacional de Saneamiento, aprobado mediante Decreto Supremo 007-2017-Vivienda, es incorporar al servicio al 100 % de peruanos del ámbito urbano en el año 2021 y al 100 % de peruanos del ámbito rural en el año 2030, a través de los siguientes objetivos específicos: (i) acceso de la población a los servicios de saneamiento, (ii) sostenibilidad financiera, (iii) fortalecimiento de los prestadores, (iv) optimización de las soluciones técnicas, (v) articulación de los actores, y, (vi) valoración de los servicios de saneamiento

Asimismo, mediante el Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021, aprobado mediante Decreto Supremo N° 018-2017-VIVIENDA, tiene como misión "Promover y gestionar la prestación y sostenibilidad de los servicios de saneamiento en forma oportuna con tecnologías apropiadas y actores responsables, para alcanzar el acceso universal con calidad".







PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Mediante el Decreto Legislativo N° 1280 “Decreto Legislativo que aprueba la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento”, se establecen las normas que rigen la prestación de los servicios de saneamiento a nivel nacional, en los ámbitos urbano y rural, con la finalidad de lograr el acceso universal, el aseguramiento de la calidad y la prestación eficiente y sostenible de los mismos, promoviendo la protección ambiental y la inclusión social, en beneficio de la población.

Asimismo, en el artículo 3 de la norma en mención, se declara de necesidad pública y de preferente interés nacional la gestión y la prestación de los servicios de saneamiento con el propósito de promover el acceso universal de la población a los servicios de saneamiento sostenibles y de calidad, proteger su salud y el ambiente, la cual comprende a todos los sistemas y procesos que integran los servicios de saneamiento, a la prestación de los mismos y la ejecución de obras para su realización.

Por último, mediante Decreto Legislativo N° 1284 - “Decreto Legislativo que crea el Fondo de Inversión Agua Segura”, se crea el Fondo de Inversión Agua Segura - FIAS, dependiente del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - MVCS, con la finalidad de financiar programas, proyectos y/o actividades orientados a cerrar brechas de cobertura de agua, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales a nivel nacional, contribuyendo a la eficiencia económica y operativa de los prestadores de los servicios de saneamiento y a la sostenibilidad de los servicios de agua y saneamiento.

### 1.3. Sobre la gestión de las comunicaciones

Para la difusión de la campaña se ha elegido medios de comunicación masivos y alternativos regionales. La adecuada combinación de ellos (mix de medios) busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

El último estudio “Estadísticas de la Radio y TV en el Perú 2017” realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, entidad adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indica que en el último año se ha incrementado en 9% el número de estaciones de radio y televisión a nivel nacional; mientras que el “Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013”, indica que el televisor (99.7%) y la radio (94.9%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, los costos de inversión en televisión son considerados los más elevados.

#### La televisión

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, y considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social.

Funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos de la audiencia, al tiempo que también ejerce influencia sobre las preferencias de la misma y sobre los sistemas de comunicación que establece desde temprana edad en los niños y el público en general.

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes informativos y de orientación.

Asimismo, es de carácter masivo y además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractiva para los televidentes.





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento, unido con palabras y música en el propio hogar, es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura.

El principal objetivo de la publicidad, a través de la televisión, es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado, en los que señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña y el costo por el espacio publicitario.

A continuación, sus principales ventajas y desventajas:

Televisión	
Principales ventajas	Principales desventajas
Cobertura masiva de la población.	Alto costo de estar "al aire"
Por su amplia cobertura tiene un bajo costo por cada persona a que impacta.	Alto costo de producción de spots según el método creativo.
Se puede seleccionar tipos de audiencia según las horas de día y los programas consumidos.	Requiere alta frecuencia de repetición de los spots para generar recordación.
Tiene como fortaleza la inmediatez que no logran otros medios.	Es un medio saturado con piezas muy creativas. Los mensajes compiten entre sí.
Por sus características técnicas, los mensajes pueden adoptar muchas formas creativas.	El zapping (cambio de canal) evita la exposición de la población a los mensajes publicitarios.
Implementar menciones por los conductores que permiten reforzar los mensajes. Así mismo que el spot sea cabecera de tanda o contar con carteles/banner dentro de la producción.	Incremento en costos, se brindan el servicio cuando la pauta es amplia.

### La radio

Existen 3,993 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 313 operan en el área de Lima y Callao, seguido por Cajamarca con 320, Ancash con 313, Cusco con 296, Piura con 280, Junín con 272 y Arequipa con 258.

A diferencia de la televisión, la penetración de la radio en las zonas rurales es mayor. Es un medio económico y masivo por excelencia, llega a cualquier punto del país sin necesidad de energía eléctrica.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular, situación que no se presenta en el caso de la televisión,





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

que se cuente con una tablet o teléfonos celulares acondicionados para ello. La televisión es efectiva, en la medida que se dedique tiempo y espacio para consumirla, lo cual se logra en escenarios fijos como la casa, oficina, y los centros de recreación o comida.

Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Por su naturaleza, nos permite tener un retorno de información más efectivo y una aproximación más segmentada hacia nuestro grupo objetivo, coadyuvando a construir recordación de la campaña a través del uso de uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros. En esta estrategia la selección de las plataformas digitales se efectuará en base al alcance y el contenido que tengan dichas plataformas.

### **Medios escritos**

Están considerados como medios de comunicación masiva debido a su alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida, tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Éstos tienen una segmentación de mercado bien definida.

Llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector que la lee. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios; las revistas mensuales, bimestrales, etc.

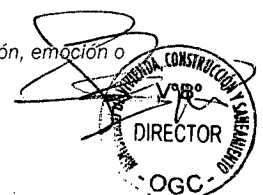
Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor. Cada diario tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial: algunos tienen posturas políticas claras y definidas: otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros sensacionalistas<sup>7</sup>, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Las revistas son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. Prácticamente en cada área. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

### **Internet y redes sociales**

<sup>7</sup> El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión

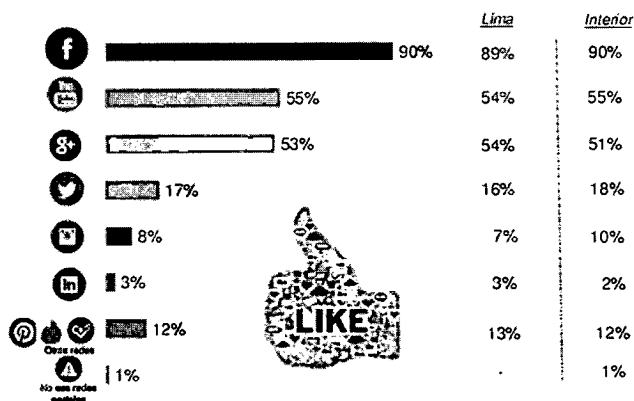




Hoy en día, el internet, en especial las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otros) son un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de usuarios potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Ej: Google); y segundo, utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, entre otros.

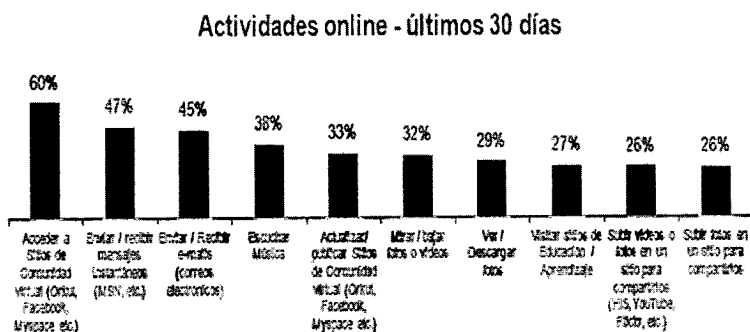
En el Perú el 33% de los peruanos cuentan con una red social y según GFK, en Perú 9 de cada 10 usuarios de redes maneja una cuenta de Facebook.



Asimismo, se utilizan otros elementos publicitarios como banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

**Utilizan internet para encontrar información y entretenimiento**

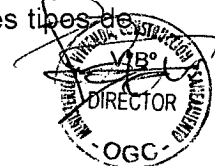


El 27% de ellas hace clic en avisos en internet

**Medios alternativos**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

1. Protectores de pantallas de computadoras.





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

2. BTLs, que constituyen activaciones en centros comerciales y lugares públicos para llegar directamente al público objetivo (reparto de folletería, dinámicas focalizadas para niños, jóvenes o adultos, módulos de atención itinerantes, talleres y charlas informativas o de orientación, etc.)
3. Publicidad exterior (vallas, paneles, etc.)
4. Anuncios que se difunden antes de la emisión de las películas en las salas de cines.

## 2. Enfoque comunicacional

Los enfoques de la comunicación de toda entidad están directamente ligados a los objetivos establecidos para la gestión de la propia institución. Si bien existen objetivos de gestión que se establecen con una periodicidad de largo plazo, lo cierto es que se puede acotar el tiempo para objetivos específicos de comunicación, con los cuales se establecen metas que colaboren en este objetivo de gestión futuro.

En términos generales, los objetivos comunicacionales del MVCS deben apuntar a que, primero, la población sea conocedora del rol y la gestión que realiza la entidad y que, segundo, los propios trabajadores conozcan la importancia de su participación en el éxito de la gestión realizada.

Para el caso del MVCS, además, las líneas de trabajo identificadas generan objetivos de largo plazo y marcan el trabajo de comunicación de la organización. Así, en el caso de Vivienda y Urbanismo, las labores apuntan a reforzar el concepto de planificación y de ciudades sostenibles, una combinación moderna de desarrollo que no sólo garantiza el posicionamiento del ministerio como ente progresista sino también define la pauta de acción a nivel de las diferentes dependencias encargadas de ejecutar las políticas públicas en vivienda.

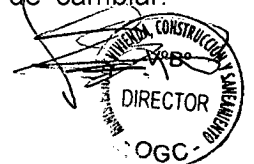
Sobre la línea de Saneamiento, el tema de la reforma del agua se vuelve fundamental como objetivo al 2021 y las labores a realizar en el periodo considerado en este plan apunta a construir un resultado enfocado comunicacionalmente en dicho logro.

Adicionalmente, y como resultado de la coyuntura, se ha añadido el tema de la rehabilitación y reconstrucción frente a los efectos generados por el Fenómeno El Niño Costero que impactó en la zona norte del país. El resultado de dicha afectación motivó que se considerara un nuevo escenario de trabajo que complementará las labores del ministerio, básicamente en la reconstrucción de viviendas y en la reposición de los servicios de agua y saneamiento para las familias damnificadas. Un trabajo de comunicación efectiva se hace necesaria en coordinación con la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios.

Junto con los objetivos de gestión, se hace necesario un análisis de los grupos de interés (stakeholders) que intervienen en la construcción de la imagen de la entidad e impactan en su comunicación.

De esta manera, podemos rápidamente ver los siguientes:

- **Población con vivienda:** Interesados en una comunicación que informe sobre nuevas alternativas de acceso a viviendas para tomar la decisión de cambiar. Interesados en cómo el MVCS apoya a quienes no tienen vivienda.

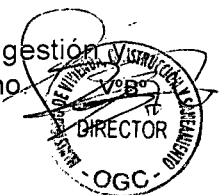




PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

- **Población sin vivienda:** Interesados en una comunicación que informe sobre alternativas para el acceso a la vivienda. Preocupados por la rapidez de las acciones para este fin.
- **Población con servicio de agua y saneamiento:** Interesados en la comunicación enfocada a la continuidad del servicio, el nivel de las tarifas, y en la mejora del servicio. Preocupados por la población que no tiene acceso al servicio.
- **Población sin servicio de agua y saneamiento:** Interesados en la información sobre programas y proyectos que permitan acceder al servicio. Son poblaciones que tienen mucho tiempo en espera por lo que el tiempo de demora va a determinar su reacción frente a su tema de interés.
- **Poderes del Estado (Congreso, Poder Judicial):** Interesados en el trabajo realizado a nivel de fiscalización y cumplimiento de cronogramas ofrecidos tanto a nivel de Lima como de regiones. En el caso del Poder Judicial, los procesos sobre casos derivados de denuncias demandarán la atención de dicho grupo.
- **Gobierno Central, Regional y Local:** Enfocados en recibir información sobre proyectos, transferencias, financiamiento para sus inversiones. Asimismo, por el lado del Gobierno Central, la interrelación de las actividades respecto de El Niño Costero hace que la reputación alcanzada sea afectada por las actuaciones de los otros sectores.
- **Inversionistas y Sistema Financiero:** Interesados en la buena reputación del sector y de la gestión para participar de las propuestas de financiamiento y de respaldo para las alternativas de inversión y financiamiento en el sector.
- **Contratistas y Promotores de Proyectos:** Interesados en la comunicación sobre nuevas opciones que el MVCS ofrezca al mercado a fin de participar en los proyectos de inversión que dinamicen la actividad.
- **Proveedores:** Interesados en la comunicación referida a ofertas, participación y colaboración para los proyectos del MVCS. Muy importante es el tema del cumplimiento de pagos y de tiempo, así como la rigurosidad de los procesos.
- **Organismos Públicos Descentralizados y Organismos Adscritos al MVCS:** Interesado en la comunicación del MVCS y su relación con las acciones que cada entidad realiza. Necesaria la coordinación de acciones y tener en cuenta que sus propios stakeholders afectan la comunicación y reputación de la entidad.
- **Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS).** Interesadas en conocer las decisiones del MVCS en lo que corresponde a su fortalecimiento y los cambios gerenciales y de políticas de trabajo interna. En el proceso de incorporación al régimen transitorio de OTASS tienen una fuerte vinculación política con las municipalidades locales que las administran.
- **Trabajadores del MVCS:** Interesados en conocer los avances de la gestión y su participación en el logro de los objetivos.
- **Medios de comunicación:** Interesados en conocer los avances en la gestión, los logros en el sector, vinculados a los planes anunciados por el Gobierno.





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

- **Líderes de opinión:** Interesados en la gestión para tomar posición sobre los objetivos trazados y su impacto en la economía y en la vida de las personas.
- **Líderes políticos.** Interesados en cómo avanza la gestión para ejercer su rol fiscalizador del Gobierno desde su condición de opositores.

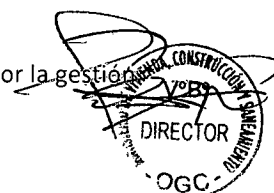
## 2.1 Objetivos de comunicación planteados a partir de los objetivos de gestión<sup>8</sup>

Ya con los objetivos de gestión planteados de manera general, nos abocamos ahora a construir los objetivos sobre la base de la mirada comunicacional. De esta manera, tenemos los siguientes:

Objetivos de gestión	Líneas de intervención	Objetivos de comunicación <sup>9</sup>
<b>Vivienda y Urbanismo</b> Promoción de ciudades sostenibles	Planificación de ciudades	1. Sensibilizar a las autoridades y a la población sobre la necesidad de planificar las ciudades.
	Financiamiento de vivienda social y segura	2. Reconocer al MVCS como facilitador financiero para el acceso a la vivienda social.
<b>Saneamiento</b> Impulso a una reforma del servicio del agua potable	Ejecución de obras eficientes para garantizar su sostenibilidad en el tiempo	3. Comunicar que las obras y proyectos deben ser sostenibles y eficientes en el tiempo. 4. Comunicar la desconcentración de la gestión del MVCS para agilizar la ejecución de obras.
	Fortalecimiento de las EPS	5. Comunicar los propósitos del fortalecimiento de las EPS como parte de la reforma del servicio de agua potable. 6. Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.
<b>Reconstrucción</b> Resiliencia y continuidad	El MVCS apoya la construcción de viviendas colapsadas durante El Niño costero sólo en sitio seguro	7. Comunicar que el MVCS apoyará la reubicación de las familias y les financiará la construcción de sus viviendas colapsadas sólo cuando se encuentren en sitio seguro.
	MVCS facilita la recuperación de viviendas bajo tres mecanismos: reforzamiento de casas, construcción en sitio propio y construcción con reubicación	8. Comunicar que el MVCS trabaja para que las familias afectadas recuperen su calidad de vida.

<sup>8</sup> Estos objetivos han sido formulados a propósito de los objetivos planteados por la gestión

<sup>9</sup> Son los objetivos específicos del plan





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Y a partir de los objetivos planteados, nos abocamos a la determinación de las estrategias y acciones a realizar según las grandes áreas de trabajo de la comunicación institucional.

### **Comunicación externa**

Un eje central del éxito de la comunicación de toda institución es su capacidad para contar a todos sus públicos las acciones que están realizando, para que puedan comprender cuáles son los objetivos centrales de su gestión.

Esta comunicación se desarrolla a través de los medios de comunicación tradicionales y alternativos que se mencionaron en el punto anterior, sobre la gestión de las comunicaciones.

### **Comunicación interna**

Para el caso de comunicación interna, con los objetivos trazados a nivel de gestión, tenemos que el objetivo es que los trabajadores conozcan los lineamientos de la gestión que realiza la actual administración. Es un objetivo alcanzable y medible que se trabajará a través de la Oficina de Recursos Humanos del MVCS, en coordinación con Secretaría General.

Para ello, la OGC pone a disposición la Dirección de Imagen, cuyo equipo estará abocado a trabajar los mensajes a transmitir, derivados de los mensajes de la comunicación institucional, así como garantizar que los elementos de identidad sean uniformes para toda la entidad.

## **3. Objetivos del plan**

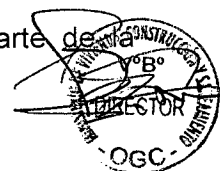
### **3.1 Objetivo general**

Informar a la población que el MVCS interviene en la reconstrucción de los daños ocasionados por El Niño Costero; que ha desconcentrado su atención hacia las 24 regiones del país para acercar, mejorar, agilizar y transparentar todos sus servicios, garantizando su correcta ejecución en beneficio de la población; y comunicar a la población que el MVCS está inmerso en una reforma del servicio de agua potable, así como crearle conciencia respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias; y que reconozcan que el al MVCS es facilitador de la vivienda social y promotor de la planificación de las ciudades.

### **3.2 Objetivos específicos<sup>10</sup>**

1. Sensibilizar a las autoridades y a la población sobre la necesidad de planificar las ciudades.
2. Reconocer al MVCS como facilitador financiero para el acceso a la vivienda social
3. Comunicar que las obras y proyectos deben ser sostenibles y eficientes en el tiempo.
4. Comunicar la desconcentración de la gestión del MVCS para agilizar la ejecución de obras
5. Comunicar los propósitos del fortalecimiento de las EPS como parte de la reforma del servicio de agua potable.

<sup>10</sup> Objetivos de comunicación







PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

6. Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.
7. Comunicar que el MVCS apoyará la reubicación de las familias y les financiará la construcción de sus viviendas colapsadas sólo cuando se encuentren en sitio seguro.
8. Comunicar que el MVCS trabaja para que las familias afectadas recuperen su calidad de vida.

#### 4. Base Legal

Constitución Política del Perú.

Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA y modificado por Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA.

Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2017 de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobada por Resolución Ministerial N°005-2017-PCM.

Política Nacional de Saneamiento, aprobada por Decreto Supremo N° 007-2017-VIVIENDA.

Plan Nacional de Saneamiento aprobado mediante Decreto Supremo N° 018-2017-VIVIENDA

Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 354-2015-VIVIENDA

Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento aprobado mediante Resolución Ministerial N°191-2016-VIVIENDA

Plan Operativo Institucional (POI) 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento aprobado por Resolución Ministerial N° 427-2015-VIVIENDA.

Decreto Supremo 022-2017-PCM Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, que establece las funciones de la Secretaría de Comunicación Social.

#### 5. Alcance

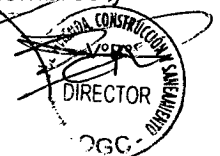
El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento tiene cobertura a nivel nacional, considerando las zonas urbanas y rurales.

#### 6. Público objetivo

El público objetivo de la campaña "Reconstrucción en marcha" es hombres y mujeres de 18 a más edades damnificados de El Niño Costero; así como hombres y mujeres mayores de 18 años, que viven en las regiones declaradas en emergencia por El Niño Costero.

En la campaña "Más cerca de ti", el público objetivo es funcionarios y técnicos de las unidades ejecutoras en cada región, encargadas de ejecutar las obras de saneamiento locales; además de los ciudadanos de todos los niveles socioeconómicos de dichas regiones.

En la campaña "Cuánto vale el agua potable", el público objetivo es niños en edad escolar (educación primaria) residentes de zonas urbanas y rurales, así como hombres y mujeres de todas las edades que tienen servicio de agua potable en sus casas.





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

En la campaña “Agua, infraestructura y saneamiento”, el público objetivo es población en general, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.

La campaña de difusión “Ciudades sostenibles y acceso a vivienda social” se dirige a población en general para que reconozca el término “ciudades sostenibles” y población interesada en acceder a viviendas sociales.

**7. Mensaje(s) priorizados**

Como se señaló en párrafos anteriores, la identificación de los objetivos de gestión nos ha llevado a construir objetivos de comunicación que sustentan las acciones a realizar en este periodo. Sin embargo, pese a que existen objetivos que derivarán en acciones, se hace necesario enfatizar sobre algunos temas que permitirán reforzar los mensajes planteados como parte de los objetivos comunicacionales del sector.

De esta manera, tenemos:

- Reforma del agua y valorización del servicio de agua potable
- Desconcentración de la gestión del MVCS
- Reconstrucción en marcha
- Ahorro en el consumo de agua
- Ciudades sostenibles y acceso a vivienda social

Sin embargo, para el periodo, hemos afinado el enfoque y definido las campañas de esta manera:

TEMA DE CAMPAÑA	CAMPAÑA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforma del agua y valorización del servicio de agua potable</li> <li>• Ahorro en el consumo de agua</li> </ul>	<p><b>Campaña “Cuánto vale el agua potable”</b></p> <p><b>Campaña “Agua, infraestructura y saneamiento”</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconcentración de la gestión del MVCS</li> </ul>	<b>Campaña “Más cerca de ti”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstrucción en marcha</li> </ul>	<b>Campaña “Reconstrucción en marcha”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudades sostenibles y acceso a vivienda social</li> </ul>	<b>Campaña “Planificación de ciudades sostenibles y acceso a la vivienda social”</b>

Estas campañas estarán orientadas a comunicar la intervención del MVCS en la reconstrucción de los daños ocasionados por El Niño Costero; la apertura de los centros desconcentrados MVCS en las 24 regiones del país; y a concientizar a la población en relación con el costo de llevar el servicio de agua potable a las familias.





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

## 8. Estrategia de intervención comunicacional

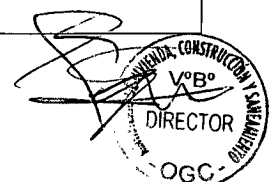
La Ley N° 28874 establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego; en tal sentido, la Oficina General de Comunicaciones del MVCS presenta el proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria 2017 de este Ministerio, que contiene la programación de cuatro (04) campañas publicitarias que serán difundidas en medios de comunicación masivos y alternativos regionales y una (01) campaña de difusión.

Las campañas propuestas para el presente año buscan difundir las acciones que realiza el MVCS en el marco de los objetivos estratégicos 5 "Incrementar el acceso de la población rural a servicios de agua y saneamiento sostenibles y de calidad" y 6 "Incrementar el acceso de la población urbana a servicios de agua y saneamiento sostenibles y de calidad" y de sus acciones estratégicas "Capacitación para el uso adecuado de servicios de agua y saneamiento en ámbitos rurales" y "Fomentar el uso adecuado de los servicios de agua y saneamiento en el ámbito urbano"; establecidos en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016- 2021 aprobado por Resolución Ministerial N° 354-2015-VIVIENDA. Asimismo, las acciones previstas en la Ley que aprueba disposiciones de carácter extraordinario para las intervenciones del gobierno nacional frente a desastres y que dispone la creación de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios.

Estas campañas cumplen con lo indicado en los literales a) y c) del artículo 4. Criterios Generales de la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, los cuales prevén que, los materiales que sean difundidos por las entidades deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a: "a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan."; "c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros."; los mismos que se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos del MVCS.

De esta manera, obtenemos lo siguiente:

SECTOR	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	SOPORTE
VIVIENDA Y URBANISMO	1. Sensibilizar a las autoridades y a la población sobre la necesidad de planificar las ciudades. 2. Reconocer al MVCS como facilitador financiero para el acceso a la	A través de: <b>PROGRAMAS PROMOCIÓN FINANCIAMIENTO INAUGURACIONES</b>	Se busca que estos momentos de intervención directa del MVCS con la opinión pública sean de gran impacto y de réplica a través los equipos de soporte disponibles:





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

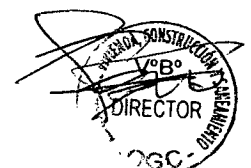
<p><b>AGUA Y SANEAMIENTO</b></p>	<p>vivienda social.          3. Comunicar que las obras y proyectos deben ser sostenibles y eficientes en el tiempo.          4. Comunicar la desconcentración de la gestión del MVCS para agilizar la ejecución de obras.          5. Comunicar los propósitos del fortalecimiento de las EPS como parte de la reforma del servicio de agua potable.          6. Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.</p>	<p><b>A través de:          INAUGURACIONES          INSPECCIONES          INICIO DE OBRA          ANUNCIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OPD/ADSCRITOS</li> <li>• EQUIPO DE PRENSA DE OGC</li> <li>• AVANZADAS</li> <li>• CAMPAÑAS</li> <li>• DIFUSIÓN REGIONAL/NACIONAL</li> </ul>
<p><b>REHABILITACIÓN Y RECONSTRUCCIÓN</b></p>	<p>7. Comunicar que el MVCS apoyará la reubicación de las familias y les financiará la construcción de sus viviendas colapsadas sólo cuando se encuentren en sitio seguro.          8. Comunicar que el MVCS trabaja para que las familias afectadas recuperen su calidad de vida.</p>	<p><b>ENTREGAS          AVANCES          ANUNCIOS</b></p>	<p>Para este tema, nos soportamos en el equipo físicamente distribuido de forma desconcentrada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EQUIPO DE PRENSA DE OGC</li> <li>• CAC</li> <li>• DIFUSIÓN LOCAL / REGIONAL</li> </ul>

En ese sentido, la Oficina General de Comunicaciones ha propuesto la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del ministerio, a fin de utilizar los medios de comunicación masivos y alternativos para contribuir con la existencia de una población informada, con percepciones y actitud positiva, y capaz de cambiar de comportamiento para su propio beneficio y el beneficio común en el presente y en el futuro.

**8.1 Campañas publicitarias**

Como parte de la gestión de la comunicación del MVCS, se ha visto conveniente organizar campañas para difundir con mayor énfasis el trabajo del ministerio en algunos aspectos vinculados a sus objetivos de gestión.

De esta manera, se ha identificado tres campañas:





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

- Reforma del agua y valorización del servicio de agua potable
- Desconcentración de la gestión del MVCS
- Reconstrucción en marcha
- Ahorro en el consumo de agua
- Ciudades sostenibles y acceso a vivienda social

Cada uno de ellos contempla acciones de comunicación multinivel, para fines del presente documento, se hace énfasis en la necesidad de contratar espacios publicitarios que apoyen en el traslado de los mensajes.

Para este periodo, se está innovando a través de un enfoque descentralizado de la asignación presupuestaria para dar mayor énfasis a la pauta publicitaria en medios de comunicación de regiones, incluso que marquen el inicio de cada una de estas campañas.

En la reforma del agua, el objetivo central es lograr el conocimiento ante la opinión pública del proceso que se ha iniciado, siendo la actual gestión pionera en la implementación de un cambio en este tema.

Fundamental será la participación de los equipos desconcentrados del MVCS ubicados en los Centros de Atención al Ciudadano (CAC), así como el nuevo ordenamiento el trabajo de la OGC para dar énfasis a la comunicación en regiones, además de contar con la colaboración y coordinación de entidades adscritas y organismos públicos descentralizados como son OTASS, SEDAPAL, SUNASS.

Las acciones de redes sociales serán importantes para completar el trabajo de comunicación a nivel de cada región, como medio para reforzar mensajes, recibir información de parte de la opinión pública sobre los procesos seguidos, así como construir corriente de opinión alrededor del tema.

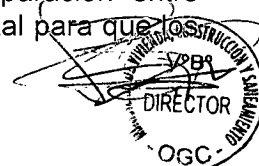
Es importante destacar que este proceso de acciones de comunicación externa está abocado a lograr que el MVCS, y el Ministro, tenga presencia ante sus públicos, a fin de generar un círculo virtuoso que apoye en el traslado de mensajes y construya una reputación adecuada que permita que el sector alcance sus objetivos.



Una secuencia de acciones derivada del concepto mismo de presencia frente a sus stakeholders se ve en el gráfico anterior.

Para los objetivos de comunicación, la presencia del MVCS y sus voceros, como el Ministro, garantiza que la información llegue a todos los públicos, lo que permite lograr una recordación efectiva.

Esta recordación está vinculada directamente a la transmisión de valores que necesariamente está relacionada con la presencia del vocero. La separación entre entidad y voceros es imposible por lo que la personificación es fundamental para que los mensajes lleguen como mayor efectividad.





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Demás está decir que una buena recordación, basado en información correcta y una reputación institucional positiva, nos permite asegurar que la gestión propiamente dicha pueda alcanzar sus objetivos, comprometer a los públicos con la institución y garantizar una continuidad en su presencia en el tiempo.

RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	MEDIOS	PÚBLICO OBJETIVO	ÁMBITO	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<b>“Cuánto vale el agua potable”</b>	Mix de medios tradicionales y digitales (televisión, radio, prensa escrita, cines, internet, etc)*	Niños en edad escolar residentes de zonas urbanas y rurales, así como hombres y mujeres de todas las edades que tienen servicio de agua potable en sus casas.	A nivel nacional y local.	Comunicar los propósitos del fortalecimiento de las EPS como parte de la reforma del servicio de agua potable. Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.
<b>“Más cerca de ti”</b>	Mix de medios tradicionales y alternativos (televisión, vía pública, etc.)	Funcionarios y técnicos de las unidades ejecutoras en cada región; además de hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos.	Regional	Comunicar que las obras y proyectos deben ser sostenibles y eficientes en el tiempo. Comunicar la desconcentración de la gestión del MVCS para agilizar la ejecución de obras
<b>“Reconstrucción en marcha”</b>	Mix de medios tradicionales y digitales (radio, prensa, internet, etc)*	Hombres y mujeres de 18 a más edades damnificados de El Niño Costero; y, hombres y mujeres mayores de 18 años, que viven en las regiones declaradas en emergencia por El Niño Costero.	A nivel local en las regiones más afectadas por El Niño Costero.	Comunicar que el MVCS apoyará la reubicación de las familias y les financiará la construcción de sus viviendas colapsadas sólo cuando se encuentren en sitio seguro. Comunicar que el MVCS trabaja para

DIRECTOR



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

				que las familias afectadas recuperen su calidad de vida.
--	--	--	--	--

\*La elección de los medios a utilizar estará sujeta a informes locales sobre principales medios de la región.

### 8.2 Campañas de difusión

Las campañas de difusión no involucran inversión de recursos adicionales a los que conciernen la propia operatividad de la Oficina General de Comunicaciones en su labor diaria.

Cada campaña exige un énfasis de acción y una concentración especial de acciones, pero no revierte en contratación de medios de comunicación tradicionales ni alternativos para lograr sus objetivos.

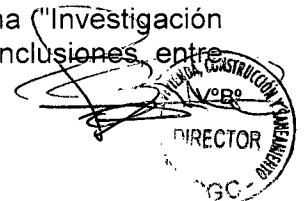
Estas campañas se realizan para introducir los conceptos de manera inicial y dar un primer acercamiento con los públicos objetivos, como una etapa previa para una campaña publicitaria posterior, cuando se considere oportuno.

CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN	MEDIOS	PÚBLICO OBJETIVO	ÁMBITO	OBJETIVOS ESPECIFICOS
"Planificación de ciudades sostenibles y acceso a la vivienda social"	Mix de medios tradicionales y digitales (televisión, radio, prensa escrita, cines, internet, etc)*	Hombres y mujeres de todas las edades que tienen interés en adquirir una vivienda a costo social y con apoyo financiero del Estado.	A nivel nacional y local.	Sensibilizar a las autoridades y a la población sobre la necesidad de planificar las ciudades. Reconocer al MVCS como facilitador financiero para el acceso a la vivienda social.

### 8.3 Campaña publicitaria con Presidencia del Consejo de Ministros

La Oficina General de Comunicaciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento fue convocada por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros para participar con partida presupuestal en el sostenimiento de una campaña publicitaria a difundirse a nivel nacional, que tiene como propósito sensibilizar a la población sobre el buen uso del agua potable, para modificar comportamientos que deriven en una importante reducción de los consumos de este importante recurso.

En ese marco, la Presidencia del Consejo de Ministros elaboró una ("Investigación cualitativa acerca de la utilización del agua", con lo cual llegó a varias conclusiones entre





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

ellas, que “en una situación de normalidad, la solidaridad no parece ser un incentivo para ahorrar agua. El cálculo monetario del recurso utilizado tiende a generar mayor conciencia del consumo como lo señala el uso del medidor: este influye sobre la percepción del consumo de agua, es decir, puede generar cambios en las prácticas de ahorro del agua”.

Asimismo, la investigación refiere algunos hallazgos, como “existe una sensación de indignación frente a las muestras de desperdicio de agua a nivel general”, “el acceso y uso del recurso hídrico se ve afectado por problemas infraestructurales: tecnología, capacidad técnica, conexiones”, y “los jóvenes temen el incremento de los precios de la tarifa de agua por una eventual escasez futura del recurso. Existe la percepción de que el servicio podría mejorar si la administración fuera privada”.

Con todo ello, PCM plantea un brief que apuesta por generar conciencia y actitudes para el buen uso del agua potable y su valoración en tanto servicio público, con mensajes claves como:

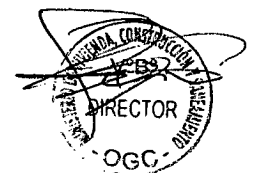
- Un Perú mejor y con agua, no solo para nosotros, sino para los que nunca la tuvieron.
- Sembrar en la ciudadanía un concepto de cultura de ahorro y cuidado de agua.
- País potabilizado con acceso al agua de forma integral sin distinciones.
- Presencia del agua en los rincones más alejados del Perú.

CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN	MEDIOS	PÚBLICO OBJETIVO	ÁMBITO	OBJETIVOS ESPECIFICOS
“ <b>Campaña agua, infraestructura y saneamiento</b> ”	Mix de medios tradicionales y digitales (televisión, radio, prensa escrita, cines, internet, etc)*	Población en general, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.	A nivel nacional.	Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.

## 9. Cronograma de Campañas y Presupuesto Programado

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas de difusión del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en medios de comunicación masivos y alternativos, programados para el año 2017.

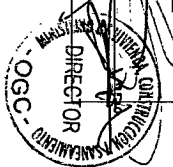
El presupuesto para la ejecución del presente Plan asciende a la suma total de S/. 4,388,500.00 correspondiendo a la Unidad Ejecutora 001: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - Administración General, para la difusión de cuatro (04) campañas publicitarias.







	Institución	MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO																		
UO	Órgano	OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES																		
PEI	Objetivo Estratégico Institucional	Mejorar la capacidad de gestión del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento																		
	Acción Estratégica Institucional	Fortalecer la gestión administrativa del MVCS																		
POI 2017	Tarea	Elaboración y ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2017																		
CAMPANAS PUBLICITARIAS	Tema de campaña	Campaña	Indicador	Unidad de medida	Alcan ce	Meta	Programación de las campañas												Inversión	
							EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI		
								E	B	R	R	Y	N	L	O	T	T	V	C	
	Reforma y valorización del agua potable	CUANTO VALE EL AGUA POTABLE	Porcentaje de pobladores en las regiones que reconocen el valor de producir el agua y como llega a sus hogares	Porcenta je	Región por región	P.D								x	x	x	x	x		1,552,500
	Desconcentrac ión de la gestión del MVCS	MAS CERCA DE TI	Porcentaje de autoridades en las regiones que conocen el rol de las CAC y reconocen al MVCS como promotor de esa iniciativa	Porcenta je	Región por región	P.D								x	x	x	x	x		533,000.00









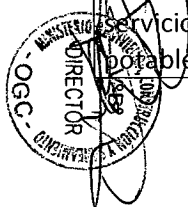
PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

## 10. Monitoreo

La evaluación de las campañas se realizará a través de un informe, emitido por la Oficina General de Comunicaciones, conteniendo los resultados del monitoreo de dicha campaña y el registro de resultados obtenidos a través de las encuestas / sondeos aplicados en relación con el Plan de Estrategia Publicitaria 2017, el cual será remitido a la Secretaría General del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Matriz de Monitoreo											
POI 2017	Tarea	Elaboración y ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2017									
Objetivo Especifico	Tema de campaña	Campaña	Indicador	Unidad de medida	Método de Medición	Línea de base		Meta	Responsable de la medición del indicador	Medio de verificación	Frecuencia
						Año	Valor	2017			
Comunicar sobre el fortalecimiento de las EPS. Conocimiento de la opinión pública sobre la reforma del agua y sensibilizarla respecto del alto costo del servicio de agua potable en sus casas.	Reforma del agua	CUANTO VALE EL AGUA POTABLE	Porcentaje de pobladores en las regiones que reconocen el valor de producir el agua y como llega a sus hogares	Porcentaje	Encuesta/Sondeo (Cuali-Cuantitativo) al final del periodo a población en 09 Regiones (03 Costa, 3 Sierra, 3 Selva)	2017	S.I	P.D	OGC/ EMPRESA ENCUESTADORA	Encuesta/Sondeo	Anual





<p>Comunicar que las obras y proyectos deben ser sostenibles y eficientes en el tiempo. Comunicar la desconcentración de la gestión del MVCS para agilizar la ejecución de obras.</p>	<p>Desconcentración de los servicios del MVCS</p>	<p>MAS CERCA DE TI</p>	<p>Porcentaje de pobladores en las regiones que conocen el rol de las CAC y reconocen al MVCS como promotor de esa iniciativa</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Encuesta/Sondeo (Cuali-Cuantitativo) al final del periodo a autoridades (Usuarios Directos) y Población (Beneficiario de la buena gestión) en 09 Regiones (03 Costa, 3 Sierra, 3 Selva)</p>	<p>2017</p>	<p>S.I</p>	<p>P.D</p>	<p>OGC/ EMPRESA ENCUESTADO RA</p>	<p>Encuesta/ Sondeo</p>	<p>Anual</p>
<p>Comunicar que el MVCS apoyará la reubicación de las familias y les financiará la construcción de sus viviendas colapsadas sólo cuando se encuentren en sitio seguro. Comunicar que el MVCS trabaja para que las familias afectadas recuperen su calidad de vida.</p>	<p>Reconstrucción</p>	<p>REHABILITACIÓN EN MARCHA</p>	<p>Porcentaje de pobladores damnificados que reconocen el trabajo del MVCS para recuperar su condición de vida (Vivienda, Servicios de Agua y Saneamiento)</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Encuesta/Sondeo (Cuali-Cuantitativo) al final del periodo</p>	<p>2017</p>	<p>S.I</p>	<p>P.D</p>	<p>OGC/ EMPRESA ENCUESTADO RA</p>	<p>Encuesta/ Sondeo</p>	<p>Anual</p>


  
 DIRECTOR



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

<p>Sensibilizar a las autoridades y a la población sobre la necesidad de planificar las ciudades. Reconocer al MVCS como facilitador financiero para el acceso a la vivienda social</p>	<p>Ciudades sostenibles y acceso a la vivienda social</p>	<p>"PLANIFICACIÓN DE CIUDADES SOSTENIBLES Y ACCESO A LA VIVIENDA SOCIAL"</p>	<p>Porcentaje de pobladores que reconocen el término de ciudad sostenible y que reconocen al MVCS como facilitador del acceso a la vivienda social.</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Encuesta/Sondeo (Cuali-Cuantitativo) al final del periodo</p>	<p>2017</p>	<p>S.I</p>	<p>P.D</p>	<p>OGC/ EMPRESA ENCUESTADORA</p>	<p>Encuesta/Sondeo</p>	<p>Anual</p>
<p>Sensibilizar a la población respecto de los altos costos de llevar este servicio a las familias.</p>	<p>Ahorro del consumo de agua</p>	<p>"CAMPAÑA AGUA, INFRAESTRUCTURA Y SANEAMIENTO"</p>	<p>Porcentaje de población que considera necesario ahorrar en su consumo de agua potable.</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Encuesta/Sondeo (Cuali-Cuantitativo) en III trimestre del Año</p>	<p>2017</p>	<p>S.I</p>	<p>P.D</p>	<p>OGC/ EMPRESA ENCUESTADORA</p>	<p>Encuesta/Sondeo</p>	<p>Unica medición</p>
<p>S.I Sin Información P.D Por definir</p>											





PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

## 11. Responsabilidades

La Oficina General de Comunicaciones es responsable del monitoreo y evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del MVCS.

## 12. Información y transparencia

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Estadística e Informática a fin de efectuar la publicación de los contratos, así como las tarifas a las que están sujetas, 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 28278, Ley de Radio y Televisión.

## 13. Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria

Durante el ejercicio presupuestal es posible realizar reprogramaciones del Plan de Estrategia Publicitaria 2017, en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.

DIRECTOR  
OGC

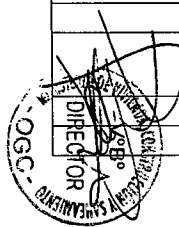


PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

### 14. Anexos

CUANTO VALE EL AGUA POTABLE									
Sensibilización									
Notas de prensa / entrevistas Norte/Centro/Sur/Oriente									
Estudio de percepciones (norte, centro y sur)									
Materiales informativos									
Kit de información (folletería, publicaciones)									
Publicación especial									
Publirreportajes en medios escritos									
Norte La Industria y La Hora									
Centro El diario de Chimbote Correo Pregon Expresion									
Sur El Pueblo, El Sol, Correo, Los Andes, Sin Fronteras									
Oriente Pro y Contra, La Región, Ahora, Impetu									
BTL / Activaciones en cines y ferias regionales									
Norte									
Centro									
Sur									
Oriente									
Concurso periodístico (preparación y premiación)									
Concurso escolar (preparación y premiación)									
Evento internacional									
Publicidad									
Preparación de materiales (Spots, Afiches, Avisos, Follétos, Kit Informativo)									
Avisos en radios									
Paquete de 30 radios regionales de mayor cobertura									
Norte									
Centro									
Sur									
Oriente									
Avisos en televisión									
TV Peru									
Norte									
Centro									
Sur									
Oriente									
Paneles									
Cines									
Redes sociales									
Cadena Cineplanet en 12 regiones									
<b>TOTALES</b>									



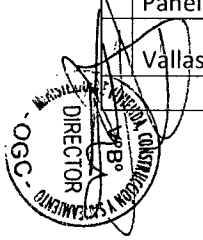
1,552,500





**MAS CERCA DE TI**

Mejora de identidad visual								
Diseño de materiales e implementación de nueva identidad en fachadas			S/.30,000	80,000				110,000
Intervención de identidad en interior de sedes CAC					32,000	32,000	32,000	96,000
Apoyo audiovisual			S/.20,000		20,000			40,000
Campaña de Difusión								
Preparación de materiales (Spots, Afiches, Avisos, Folletos, Kit Informativo)			45,000					45,000
Avisos en prensa escrita								
	Norte		4,500	4,500	4,500	4,500		18,000
	Centro		4,500	4,500	4,500	4,500		18,000
	Sur		4,500	4,500	4,500	4,500		18,000
	Oriente		4,500	4,500	4,500	4,500		18,000
Avisos en radios		Paquete de 30 radios regionales de mayor cobertura	30,000		30,000		30,000	90,000
	Norte							
	Centro							
	Sur							
	Oriente							
Paneles y demás								
	Vallas			20,000	20,000	20,000	20,000	80,000
<b>TOTALES</b>								<b>533,000</b>





PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

RECONSTRUCCIÓN EN MARCHA

RECONSTRUCCIÓN EN MARCHA										
<b>Alerta contra estafadores</b>										
	Distribución volantes y colocación de banners.		Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash.		4,000					4,000
	Emisión de spot radial en Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash.				25,000					25,000
	Difusión de encartes en diarios de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad (La Industria, La Hora y Tumbes 21)				44,200					44,200
<b>CAMPAÑA AGOSTO A DICIEMBRE</b>										
<b>Etapa de Reconstrucción</b>										
	Emisión de spots radiales en Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash.									
	Tumbes		La Hechicera		950	12,500	12500	12500	12500	51,900
	Piura		Cutivalu - Nova Stereo y Fiesta		12,700	12,700	12,700	12,700	12,700	63,500
	Lambayeque		Zona 5 - Nova Stereo		6,000	9,000	9,000	9,000	9,000	36,000
	La Libertad		Nova Stereo		4,000	7,000	7,000	7,000	7,000	28,000
	Ancash		Chevere - Nova Stereo		4500	9000	9000	9000	9000	40,500
	Difusión de encartes en diarios de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad (La Industria, La Hora y Tumbes 21)									
	Tumbes		Tumbes 21			3,000		11700		14,700
	Piura		La Hora			9,200		9,200		18,400
	Lambayeque		La Industria			16,000		16,000		32,000
	La Libertad		La Industria			16,000		16,000		32,000
	Ancash					8,000		8,000		16,000
	Spots TV									
	Piura		TV Norte			85000		85000		170,000
	Lambayeque		TV Norte			80000		80000		160,000
	La Libertad		Sol TV			70000		70000		140000
	Producción de videos, historietas y otros materiales					30,000				30,000
<b>TOTALES</b>										<b>833,000</b>

