



Resolución de la Dirección Ejecutiva

Nº 010-2016-MIMP-PNCVFS-DE

Lima, 18 FEB. 2016

VISTO:

El Memorándum N° 421-2014-MIMP-DE emitido por la Dirección Ejecutiva, la Nota N° 63-2016-MIMP/PNCVFS-UPPIFVFS, emitida por la Unidad de Prevención y Promoción Integral Frente a la Violencia Familiar y Sexual, la Nota No. 589-2015-MIMP/PNCVFS-UPP emitida por la Unidad de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe N° 065-2016-MIMP-PNCVFS/UAJ emitido por la Unidad de Asesoría Jurídica del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual del MIMP;

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro publicidad, en prensa escrita radio y televisión; precisándose en su Artículo 3° como requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal, la presentación de un Plan de Estrategia en el cual se describan y justifiquen las campañas institucionales que se pretendan llevar a cabo, así como la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y finalidad que se quiere lograr y el presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, la Dirección Ejecutiva del PNCVFS, con Memorándum N° 421-2014-MIMP-DE, dispuso que la Unidad de Prevención y Promoción Integral Frente a la Violencia Familiar y Sexual, formule una Directiva "Lineamientos para la formulación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria en la U.E. 009 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual", a fin que se cumpla con lo establecido por la Ley No. 28874, antes citada;

Que, en ese sentido, a través de la Nota N° 63-2016/MIMP/PNCVFS-UPPIFVFS, la Unidad de Prevención y Promoción Integral Frente a la Violencia Familiar y Sexual, propone la aprobación del proyecto de Directiva Específica "Lineamientos para la formulación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria en la U.E. 009 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual", que tiene como objetivo: "Normar y establecer los lineamientos para la formulación del Plan de Estrategia Publicitaria en el PNCVFS", a fin de contar con una estrategia publicitaria eficaz y eficiente en el posicionamiento público de la temática de la violencia familiar y sexual en el país y de los servicios de atención que brinda el PNCVFS;

Que, mediante los documentos del visto se advierte que el proyecto de Directiva cuenta con el informe técnico del órgano proponente la Unidad de Prevención y Promoción Integral Frente a la Violencia Familiar y Sexual, la Unidad de



Planeamiento y Presupuesto, y de la Unidad de Asesoría Jurídica; además de aportes efectuados por las diferentes áreas del PNCVFS, y haberse incluido en el proyecto de Directiva, las sugerencias y recomendaciones realizadas;

Que, el marco legal para la aprobación de la Directiva citada, se el numeral 62.3 del Artículo 62° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, establece que toda entidad es competente para realizar las tareas materiales internas necesarias para el eficiente cumplimiento de su misión y objetivos;

Que, según el Manual de Operaciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual aprobado por Resolución Ministerial N° 316-2012-MIMP, la Directora Ejecutiva tiene entre sus funciones la de aprobar, modificar y/o derogar las Directivas y otras normas técnico-operativas de carácter interno para el normal funcionamiento del Programa, de acuerdo a los lineamientos que establezca el MIMP;

En tal sentido, resulta necesario aprobar la propuesta de Directiva Específica "Lineamientos para la formulación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria en la U.E. 009 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual";

Con las vistas de la Unidad de Prevención y Promoción Integral Frente a la Violencia Familiar y Sexual, de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto y la Unidad de Asesoría Jurídica del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual;

De conformidad con lo establecido en la Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal, la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la Resolución Ministerial N° 316-2012-MIMP, que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual, la Resolución Ministerial N° 334-2014-MIMP, que aprueba el Manual de Organización y Funciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual y la Resolución Ministerial N° 069-2013-MIMP que aprueba la Directiva General N° 002-2013-MIMP "Lineamientos para la Formulación, Modificación y Aprobación de Directivas en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables";

SE RESUELVE:

Artículo 1.- APROBAR la Directiva Específica N° 001-2016-MIMP-PNCVFS-DE "Lineamientos para la formulación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria en la U.E. 009 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual", que en anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- REMITIR copia de la presente Resolución a todas las Unidades Orgánicas y Sub Unidades del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual.

Artículo 3.- DISPONER la publicación de la presente Resolución en el Portal de Transparencia del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual – PNCVFS.

Regístrese, comuníquese y publíquese.


AURORA AMPARO MUGURUZA MINAYA
Directora Ejecutiva
Programa Nacional Contra La Violencia
Familiar y Sexual - MIMP





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

DIRECTIVA ESPECIFICA N° 001 -2016-MIMP-PNCVFS-DE

“LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA U.E 009 PROGRAMA NACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL”

Formulada por: Unidad de Prevención y Promoción Integral frente a la Violencia Familiar y Sexual.

I. OBJETIVO

Normar y establecer los lineamientos para la formulación del Plan de Estrategia Publicitaria en la Unidad Ejecutora 009 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual.

II. FINALIDAD

Contar con una estrategia publicitaria eficaz y eficiente en el posicionamiento público de la temática de la violencia familiar y sexual en el país y de los servicios de atención que brinda el PNCVFS.

III. BASE LEGAL

La presente Directiva está elaborada en base a los siguientes dispositivos legales y Administrativos:

- 3.1. Ley N° 28874 - Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- 3.2. Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 3.3. Ley N° 27658 - Ley Marco de la Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.4. Decreto Legislativo N° 1098, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- 3.5. Decreto Supremo N° 008-2001-PROMUDEH, que crea el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual.
- 3.6. Decreto Supremo N° 012-2005-MIMDES, dispone que el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual se constituya en Unidad Ejecutora del MIMDES, actual MIMP.
- 3.7. Resolución Ministerial N° 316-2012-MIMP, Aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual.
- 3.8. Resolución Ministerial N° 334-2014-MIMP, Aprueba el Manual de Organización y Funciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual – PNCVFS.
- 3.9. Resolución Ministerial N° 069-2013-MIMP, que aprueba la Directiva General N° 002-2013-MIMP “Lineamientos para la Formulación, Modificación y Aprobación de Directivas en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP”.
- 3.10. Ley N° 28278- Ley de Radio y Televisión
- 3.11. Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
- 3.12. Decreto Supremo N° 056-2008-PCM – Normas respecto a la información a ser consignada en la documentación oficial de los Ministerios del Poder Ejecutivo y Organismos Públicos Adscritos a ello.
- 3.13. Resolución Ministerial N° 160-2009-MIMDES – que aprueba el Manual de Identidad Gráfica y estandarización de documentos.

IV. ALCANCE





Las disposiciones de la presente Directiva Específica son de aplicación de las Unidades Orgánicas y de los servicios de atención y prevención que brinda el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual.

V. DISPOSICIONES GENERALES

DEFINICIONES

- 5.1 AUDIENCIA: Público receptor de los mensajes de radio y televisión.
- 5.2 CAMPAÑA: Conjunto de actividades con el objetivo de prevenir la violencia contra la mujer, con énfasis en el nivel familiar y sexual.
- 5.3 ESTUDIO DE MEDICIÓN DE LECTORÍA: Estudio que mide la cantidad de personas receptoras de los mensajes de medios impresos.
- 5.4 ESTUDIO DE MEDICIÓN DE SINTONÍA: Estudio que mide la cantidad de personas receptoras de los mensajes de radio o televisión.
- 5.5 LECTORÍA: Público que lee medios impresos (diarios, revistas, semanarios, etc.).
- 5.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Instrumentos a través de los cuales se realiza el proceso comunicacional, que para el caso de publicidad estatal se circunscribe a la radio, televisión y prensa escrita.
- 5.7 ORDEN DE TRANSMISIÓN: Comunicación formal al medio masivo para que se ejecute la difusión de los avisos de la pauta publicitaria.
- 5.8 PLAN DE MEDIOS: Es la planificación cuantificable y medible de la frecuencia, cobertura, presupuesto y medios de comunicación a elegir de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.
- 5.9 PAUTA PUBLICITARIA: Conjuntos de espacios publicitarios contratados con cada medio de comunicación para la difusión de la campaña, que incluyen las fechas, horarios, cobertura, tiempo o dimensión del aviso.
- 5.10 PUBLICIDAD: Comunicación persuasiva a nivel comercial o social, que mediante técnicas de propaganda y uso de medios de comunicación masivos promueve comportamientos o difunde servicios (en este caso particular de prevención y atención frente a la violencia contra la mujer).
- 5.11 PUBLICIDAD ESTATAL: Es aquella que tiene por finalidad difundir la programación, el inicio destinados a difundir la consecución de las políticas públicas de las entidades del Estado, de los tres niveles de gobierno, así como los organismos constitucionales autónomos. Está prohibida durante periodo electoral.
- 5.12 PRODUCTOS COMUNICACIONALES: Son aquellos documentos y piezas gráficas y/o audiovisuales producidas para comunicar mejor las funciones, proyectos y logros de la entidad a su público objetivo.

VI. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

6.1 DE LA FORMULACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

- 6.1.1 El Plan de Estrategia Publicitaria, contiene la descripción y justificación de las campañas publicitarias que se realizarán durante el año, así como la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo, cobertura, duración e impacto que se busca lograr.
- 6.1.2 El Plan de Estrategia Publicitaria estará acorde con las funciones y atribuciones del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual; las mismas que estarán alineadas a los objetivos y prioridades del sector.
- 6.1.3 El Plan de Estrategia Publicitaria es un modelo sistemático para dirigir y encauzar de manera eficaz y eficiente la contratación de anuncios sobre los servicios que brinda el PNCVFS o sobre temas de su competencia.
- 6.1.4 La responsable de la formulación del Plan de Estrategia Publicitaria es la Dirección Ejecutiva a través de la Sub Unidad de Comunicaciones e Imagen. En el caso que está Sub Unidad no lo formule, la unidad que requiera realizar actividades de publicidad en el PNCVFS podrá realizar la formulación del Plan.

6.1.5 El Plan de Estrategia Publicitaria se estructurará de la siguiente manera:

- En el Plan se debe justificar y describir las campañas institucionales en el marco de las cuales se realizará la publicidad, así como los tipos de medios de comunicación a utilizarse.
- El Plan de Estrategia Publicitaria tiene como insumo el Plan de Medios.
- El Plan de Medios contiene la siguiente información:
 - ✓ Relación de medios de comunicación en los que se difundirán los avisos en cada campaña.
 - ✓ Número de avisos, horarios, cobertura y tarifas por cada medio de comunicación donde se realizará la publicidad.
 - ✓ La elección de los medios de comunicación debe sustentarse en estudios de audiencia o lectoría; según corresponda para radio, televisión o medios impresos.

➤ El Plan de Estrategia Publicitaria debe tener el siguiente esquema:

- ✓ Introducción.
- ✓ Justificación (diagnóstico breve del problema).
- ✓ Objetivos (General / Específicos).
- ✓ Campañas a realizar (Descripción de campañas, público objetivo, duración, cobertura geográfica, medios de comunicación a utilizarse).
- ✓ Ámbito geográfico.
- ✓ Periodo de ejecución.
- ✓ Propuesta técnica de medios de comunicación a elegir y monto a invertir en publicidad por cada uno de los medios.
- ✓ Presupuesto total del Plan (escrito en letras y números).
- ✓ Limitaciones.
- ✓ Meta en cantidad de personas receptoras de los mensajes, según el plan de medios.
- ✓ Anexos, basado en el plan de medios y debe incluir lo siguiente:





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

- Por cada campaña, se debe presentar la Pauta publicitaria para cada medio de comunicación, detallando la cantidad de avisos, duración o medidas (según sea del caso de radio, televisión o medio impreso), cobertura y costo. En cuanto al cronograma, éste debe ser referencial, señalando desde el primer día hasta el último día de emisión o publicación, dado que la especificación del día de inicio debe decidirse al momento de ejecutarse al publicidad, según necesidad estratégica del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual o del sector MIMP.

6.2 DE LA GESTION PARA LA APROBACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA ANTE EL MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES

6.2.1 La solicitud se origina en la unidad técnica que requiere la publicidad y se remite a la Dirección Ejecutiva. También la Dirección Ejecutiva puede proponer sus propias campañas y solicitar a las unidades técnicas que remitan sus propuestas de publicidad. La propuesta de Plan debe contar con el visto bueno de la Dirección Ejecutiva y de la unidad o unidades técnicas que incluyan contratación de anuncios en el Plan de Estrategia Publicitaria.

6.2.2 La Dirección Ejecutiva evalúa la solicitud y de estar conforme la remite a la Unidad de Planeamiento y Presupuesto para la certificación o disponibilidad presupuestal correspondiente.

6.2.3 El expediente con la certificación presupuestal se remite a la Unidad de Asesoría Jurídica para la opinión legal y la elaboración del proyecto de Resolución Ministerial correspondiente.

6.2.4 La Unidad de Asesoría Jurídica remite el expediente a la Dirección Ejecutiva para la validación de Plan de Estrategia Publicitaria.

6.2.5 La Dirección Ejecutiva eleva el expediente al Despacho Viceministerial de la Mujer para gestionar la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del PNCVFS ante las diversas instancias del sector MIMP.

6.2.6 La aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del PNCVFS está supeditada a las opiniones o autorizaciones de seis unidades del MIMP: Despacho Viceministerial de la Mujer, Oficina de Comunicaciones, Oficina General de Asesoría Jurídica, Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, Secretaría General y Despacho Ministerial.

6.2.7 La propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria del PNCVFS debe remitirse al Despacho Viceministerial de la Mujer antes de culminar el mes de marzo.

6.3 DE LA APROBACION DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES

6.3.1 Los productos comunicacionales a ser difundidos deben contar con la aprobación o autorización de la Oficina de Comunicaciones del MIMP o de la unidad del sector que asuma sus funciones en caso de ausencia del titular del despacho de la Oficina





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

de Comunicaciones. En tal sentido, la metodología para solicitar la aprobación o autorización de los materiales comunicacionales es la siguiente:

- Se remite el guión del spot, o el diseño del aviso, a la Oficina de Comunicaciones del MIMP, o la que haga sus veces, solicitando la respectiva aprobación para iniciar la producción del material comunicacional.
- En el caso de avisos en prensa escrita, una vez que se cuente con la aprobación de la Oficina de Comunicaciones, o la que haga sus veces, el diseño se remite al medio impreso para su publicación.
- En el caso de los spot de radio y televisión, una vez que se cuente con la aprobación del guión se procede a la producción.
- Una vez que se cuente con el spot elaborado, se solicita a la Oficina de Comunicaciones que autorice su difusión publicitaria.

6.3.2 Los términos de referencia para la contratación de la publicidad deben hacerse por la cantidad de avisos (de audio, audiovisuales o impresos). En lo referente a las fechas debe colocarse como marco el mes o los meses de la transmisión. La fecha exacta de la transmisión de la publicidad debe coordinarse con los medios de comunicación mediante órdenes de transmisión (respetándose las características programadas en el Plan de Estrategia Publicitaria y contratos con los medios de comunicación).

6.3.3 El proceso de contratación de los servicios de publicidad aprobados en el Plan de Estrategia Publicitaria será regulado bajo la normativa de contrataciones del Estado vigente a la fecha de la convocatoria y la Ley de Publicidad Estatal.

6.4 DE LA MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria se realizará la misma gestión que para su aprobación, detallado en el numeral 6.1, 6.2 y 6.3 de la presente Directiva Específica.

6.5 DE LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6.5.1 La unidad técnica que solicite y gestione la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria será la responsable de su implementación. En caso el Plan incluya campañas ejecutadas por dos o más unidades, cada una de ellas será la responsable de ejecutar la campaña que le corresponde.

6.5.2 Las funciones de la unidad responsable de la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria son:

- Tramitar la producción de los materiales comunicacionales, en caso sea una sola unidad la que ejecute el Plan. En caso sean varias las unidades involucradas, cada una de ellas tramitará la producción de materiales comunicacionales que corresponda a su respectiva campaña.
- Solicitar la contratación de los servicios de publicidad aprobados, en caso sea una sola unidad la que ejecute el Plan. En caso sean varias las unidades involucradas, cada una de ellas tramitará de la contratación de los servicios de publicidad correspondientes a la campaña bajo su responsabilidad.





- Tramitar la contratación de los servicios de supervisión o monitoreo de la emisión publicitaria, en caso sea una sola unidad la que ejecute el Plan. En el caso sean varias las unidades involucradas, cada una de ellas tramitará el servicio de monitoreo o supervisión que corresponde a la campaña bajo su responsabilidad.
- Realizar la evaluación del Plan, según el esquema del numeral 6.6.

6.6 DEL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6.6.1 Corresponde a la unidad que gestionó la tramitación del Plan el realizar el seguimiento y evaluación del mismo.

6.6.2 La Unidad o Sub Unidad responsable de la formulación y consolidación del Plan de Estrategia Publicitaria debe informar de los avances en la ejecución del mismo a la Oficina de Comunicaciones del MIMP, cuando está lo solicite.

6.6.3 Los reportes o informes de seguimiento y evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria deberán elevarse a las instancias correspondientes.

6.6.4 El informe de evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria debe tener el siguiente esquema:

- Introducción.
- Objetivos (General / Específicos).
- Antecedentes (de los trámites realizados para la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria y de los productos comunicacionales).
- Campañas realizadas que deben ser evaluadas de acuerdo a los indicadores de desempeño, según lo señala la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal. Cada unidad responsable de cada campaña establecerá los indicadores de las mismas en la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria de cada año.
- Conclusiones y recomendaciones.
- ANEXOS
 - ✓ Informe de monitoreo de la publicidad
 - ✓ Materiales comunicacionales
 - ✓ Informes complementarios que ameriten de acuerdo al objetivo de la publicidad, como el estudio de recordación y el reporte de casos en los servicios de atención.



VII. DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA

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



7.2 Cuando el país o la localidad donde se programe realizar la publicidad se encuentra en periodo electoral, se debe solicitar la autorización al Jurado Electoral Especial que corresponda, o ante el Jurado Nacional de Elecciones si el caso lo amerita, para contar con la aprobación de emitir publicidad estatal en periodo electoral. El





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

trámite debe ser realizado por la unidad responsable de cada campaña.

VIII. RESPONSABILIDAD

Son responsables de acuerdo a sus competencias y responsabilidades:

- 8.1 La Unidad o Sub Unidad que solicita la difusión publicitaria en el PNCVFS.
- 8.2 Las Unidades o Sub Unidad que intervienen en el proceso de aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria y en el trámite de la contratación de los servicios de publicidad con los medios de comunicación en el PNCVFS.

