



RESOLUCION PRESIDENCIAL EJECUTIVA No. 0184 SENAMHI-PREJ-SGS/2013
LIMA 18 DE SETIEMBRE 2013

SERVICIO NACIONAL
DE
METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA
SENAMHI

VISTO:

El Oficio N°073/SENAMHI-SGS-2013 de fecha 16 de setiembre de 2013, en el que se propone a la Presidencia Ejecutiva del SENAMHI, la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2013.

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece entre otros requisitos que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir 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 artículo 2° de la Ley N° 24031, Ley del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología, establece que el SENAMHI, tiene por finalidad planificar, organizar, coordinar, normar, dirigir, supervisar y controlar las actividades meteorológicas, hidrológicas, agrometeorológicas y conexas, mediante la operación de un sistema de obtención de información; la investigación científica y tecnológica y la realización de estudios y proyectos, así como la prestación de servicios en materias de su competencia;

Que, en el marco de estas competencias, el SENAMHI ente rector de las actividades meteorológicas, hidrológicas, agrometeorológicas y ambientales tiene como responsabilidad el Programa de Reducción de la Vulnerabilidad y Atención de Emergencias por Desastres (PREVAED) con el producto "ZONAS GEOGRÁFICAS CON GESTIÓN DE INFORMACIÓN METEOROLÓGICA Y CLIMÁTICA ANTE HELADAS Y FRIAJES", participando en coordinación con otros sectores en campañas como ABRIGATE PERU y formando parte de las comisiones multisectoriales para atender a las poblaciones afectadas por estos fenómenos extremos;

Que, en este contexto, la Secretaría General del SENAMHI, ha propuesto la aprobación de un Plan de Estrategia Publicitaria, para desarrollar una adecuada difusión y campañas orientadas a cumplir con los objetivos institucionales; en particular, los referidos a una adecuada difusión entre la población más vulnerable de los peligros meteorológicos e hidrológicos;

Estando a lo propuesto por la Secretaría General del SENAMHI, con el visto bueno de la Oficina General de Presupuesto y Planificación y de la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

De conformidad con la Ley N° 24031, Ley del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología –SENAMHI; su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 005-85-AE, con las facultades conferidas mediante Resolución Suprema N°018-2011-MINAM del 4 de noviembre de 2011.



SE RESUELVE:

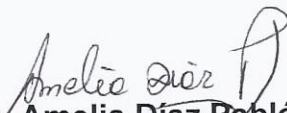
Artículo 1°.- APROBAR el "Plan de Estrategia Publicitaria 2013" que en anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución Presidencial Ejecutiva.

Artículo 2° - DISPONER a la Oficina General de Estadística e Informática publique en el portal de transparencia del SENAMHI y en el Diario Oficial El Peruano, la presente Resolución Presidencial Ejecutiva.

Artículo 3°.- DEJAR sin efecto toda disposición que se oponga a la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y publíquese.




Ing. Amelia Díaz Pabló
Presidenta Ejecutiva del SENAMHI

Distribución
C.C. SGS
OGP
DGM
Archivo
CAV/JRG



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

Servicio Nacional de Meteorología
e Hidrología del Perú - SENAMHI

2007-2016 "DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"
"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013 SENAMHI

I. INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú - SENAMHI es la entidad del Estado Peruano responsable de conducir las actividades meteorológicas, hidrológicas, agrometeorológicas y ambientales del país; participar en la vigilancia atmosférica mundial y prestar servicios especializados, para contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad y el bienestar nacional.

Desde el año 1969, la institución brinda servicios públicos, asesoría, estudios e investigaciones científicas en beneficio del país. Se inició como un Organismo Público Descentralizado del Sector Defensa creado por D.L.N° 17532 del 25 de Marzo de 1969, regulada por la Ley N° 24031 del 14 de Diciembre de 1984, su modificatoria aprobada por Ley N° 27188 del 25 de Octubre de 1999, el Reglamento de su Ley establecida con D.S.N° 005-85-AE del 26 de Julio de 1985.

II. JUSTIFICACIÓN

El Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú tiene dentro de sus actividades:

- Recopilar, centralizar y procesar la información de las estaciones meteorológicas, hidrológicas, agrometeorológicas y ambientales.
- Organizar, fomentar y dirigir estudios técnicos especializados en el país, ejecutados por entidades nacionales o extranjeras.
- Divulgar información técnica y científica.
- Realizar y formular estudios de investigación, acorde con las necesidades del país y la defensa nacional.
- Participar en estudios científicos y proyectos del medio ambiente atmosférico.
- Organizar, operar y mantener la red de estaciones meteorológicas e hidrológicas.
- Desarrollar pronósticos meteorológicos y Vigilancia Atmosférica Global (VAG - OMM)
- Asesoramiento técnico a instituciones públicas y privadas en apoyo al desarrollo socioeconómico.



- Organizar y administrar el archivo nacional meteorológico, hidrológico y ambiental (banco de datos).
- Celebrar contratos y convenios de cooperación técnica con entidades públicas y privadas a nivel nacional e internacional.
- Expedir certificados de calibración y control de instrumental meteorológico, hidrológico y ambiental.
- Representar al Perú ante la Organización Meteorológica Mundial (OMM)

En este contexto, cabe mencionar que existen condiciones meteorológicas en el Perú que afectan de modo considerable a la población, como lo son el friaje y las heladas.

El friaje es un fenómeno que afecta a la Amazonía cuando masas de aire frío (polar o antártico) ingresan a continente desde el extremo sur, y se desplazan hacia el norte arribando a la Amazonía peruana, y en eventos excepcionales logran cruzar el Ecuador. Esta incursión de masa fría genera el descenso brusco de la temperatura, de hasta 15°C en solamente unas pocas horas. Las regiones que suelen verse afectadas por este fenómeno son Cusco, Puno, Junín, Pasco, Huánuco, Madre de Dios, Ucayali, Loreto, San Martín y Amazonas. El friaje afecta tanto a los pobladores como a la vegetación y fauna de estas zonas.

La helada es un fenómeno atmosférico que consiste en un descenso de la temperatura del ambiente a niveles muy inferiores, al punto de congelación del agua. Esto produce, principalmente, que las temperaturas en las madrugadas y primeras horas de la mañana sean muy bajas, incluso de hasta -20°C. Otro efecto es que el agua o el vapor que está en el aire se congele, depositándose en forma de hielo en las superficies. Más precisamente, la Organización Meteorológica Mundial manifiesta helada en el suelo, en referencia a diversos tipos de cobertura de hielo sobre el suelo, producidas por la deposición directa del vapor de agua.

Ante esta problemática que afecta al Perú, se amerita la realización de acciones de comunicación para prevenir estos problemas. El SENAMHI, como la entidad que centraliza la información meteorológica del país, debe tener un rol protagónico en estas campañas de comunicación.

III. OBJETIVOS

GENERAL

Aplicar una estrategia para realizar campañas y acciones de comunicación orientadas a cumplir los objetivos del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú, como entidad representativa del tema meteorológico en el país, posicionando públicamente a la institución como un referente nacional y líder en las políticas públicas materia de su competencia.



ESPECÍFICOS

- Mejorar los niveles de conocimiento de la población vulnerable al friaje y heladas, para que establezcan medidas de prevención y protección.
- Fortalecer ante la opinión pública la imagen del SENAMHI, posicionándolo como institución referente a la intervención del Estado Peruano en el tema del friaje y heladas.
- Difundir servicios de apoyo a la población ante el tema del friaje y las heladas.

IV. CAMPAÑA A REALIZAR

Prevención de las Heladas y Friaje

4.1. Justificación:

En el marco de los efectos de los cambios ambientales globales de los últimos años, los cambios de temperatura afectan al país en diversas regiones, registrando temperaturas por debajo de lo normal, generando consecuencias directas en el estado de salud de la población.

Esta disminución se agudiza entre los meses de mayo a setiembre, periodo en que muchas zonas del país disminuyen su temperatura por debajo de los 0°, siendo la sensación de frío mucho mayor en poblaciones vulnerables, especialmente aquellas con bajos recursos económicos.

Las bajas temperaturas tienen efectos negativos en la población afectada, trayendo consecuencias graves, como enfermedades respiratorias, mortalidad, pérdida de cultivos, muerte del ganado, suspensión de clases escolares, bloqueo de vías de acceso, entre otros.

Mientras una localidad se encuentra más alejada de la capital de la república, o de capitales regionales, mayor será su vulnerabilidad al problema en virtud de las pocas oportunidades de acceso a recursos materiales o de protección con el que cuenta.

Ante esta circunstancia, esta campaña se presenta como una alternativa para el desarrollo de acciones de difusión sobre los fenómenos meteorológicos recurrentes, como las heladas y friajes, que afectan a la salud de las personas, así como sus actividades económicas o culturales.

Asimismo, esta campaña incluye el desarrollo e implementación de una pauta de publicidad en medios masivos de comunicación, promoviendo la sensibilización de la población ante fenómenos meteorológicos y motivando la ejecución de acciones orientadas a reducir sus efectos negativos en la población.

Público Objetivo:



Hombres, mujeres, niños, adultos mayores, y toda población vulnerable a las consecuencias de los fenómenos del friaje y heladas.

Periodo:

Año 2013.

Ámbito Geográfico:

En las siguientes regiones:

- Ancash (provincias de Huaraz, Bolognesi, Huari, Recuay, Huaylas y Carhuaz).
- Apurímac (provincias de Grau y Abancay)
- Arequipa (provincia de Caylloma)
- Ayacucho (provincias Huamanga, Vilcashuamán, Puquio y Lucanas).
- Cajamarca (provincias Bambamarca, Chota)
- Cusco (provincias Acomayo, Canas, Canchis, Cusco, Quispicanchis, Urubamba y Espinar)
- Huancavelica (provincia de Huancavelica)
- Huánuco (Huánuco)
- Junín (provincia de Concepción, Huancayo y Satipo)
- La Libertad (provincia de Santiago de Chuco)
- Lima (provincia de Huaura)
- Loreto (Alto Amazonas y Datem del Marañón)
- Madre de Dios (Tambopata)
- Moquegua (provincia de Sánchez Cerro)
- Pasco (provincia de Pasco y Daniel Alcides Carrión)
- Puno (provincia de Carabaya, Melgar y San Román)
- Tacna (Tarata, Candarave)
- Ucayali (Atalaya y Coronel Portillo)

Medios de comunicación a utilizarse:

Radio

La radio es un medio útil y de amplio espectro territorial, que lo convierte en el medio de comunicación masivo tradicional de mayor uso por parte de la población, en distintas zonas geográficas y niveles socioeconómicos del país.

La radio tiene la ventaja de la instantaneidad y simultaneidad. En el ámbito urbano es el medio más usado en espacios públicos, como: buses de transporte, centros comerciales, altoparlantes comunales, centros laborales y otros.

En las zonas rurales, la radio llega a espacios donde no llega la televisión y es un medio de fácil recepción, llegando inclusive a zonas donde no hay energía eléctrica (hay aparatos de radio que solo necesitan dos pilas pequeñas para funcionar y recibir la señal). Actualmente, se ha hecho de uso común que hasta los celulares cuenten con recepción de radio (en nuestro medio cada vez es más común el uso de nuevas tecnologías de comunicación, como los celulares, el internet, etc.)

La radio sigue siendo un medio útil, pese al crecimiento de los medios de internet. Al respecto, Gustavo Cardoso (Los Medios en la Sociedad en Red, Barcelona, p.300),



señala que “la radio es, de entre los tres medios de comunicación tradicional (televisión, periódicos y radio) aquella que presenta menos diferencias en relación a las características básicas de las nuevas tecnologías de la información: la cuestión de tiempo, del inmediatez, y de la ausencia de tiempos y costes de la distribución son los principales puntos de convergencia entre estos dos medios”.

En tal sentido, para la difusión de mensajes de prevención del friaje y heladas, se propone utilizar la RADIO como uno de los medios de comunicación para difundir mensajes dirigidos a población adulta, a nivel nacional.

V. PERIODO DE EJECUCION

El presente Plan será ejecutado el año 2013.

VI. PROPUESTA TÉCNICA:

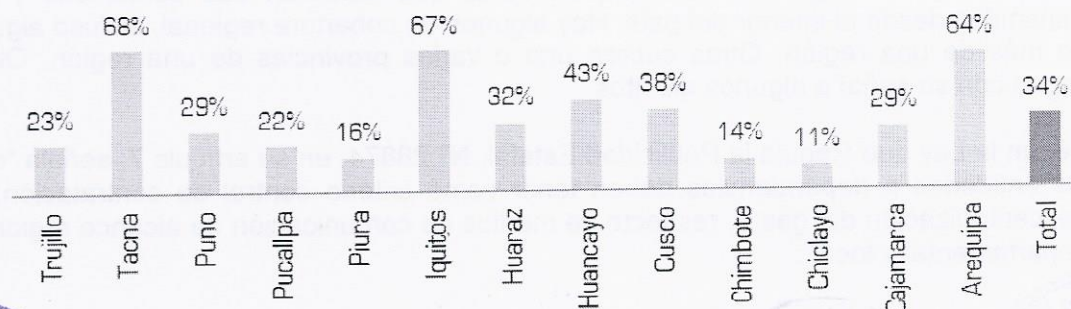
La propuesta siguiente está basada en virtud de los públicos objetivos de la campaña que implementará el SENAMHI:

Prevención de las Heladas y Friaje

El “Estudio de Actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión 2011”, elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), señala que el 34% de la población encuestada escucha la radio de su localidad todos los días (no incluye Lima y Callao).

CUADRO N° 01

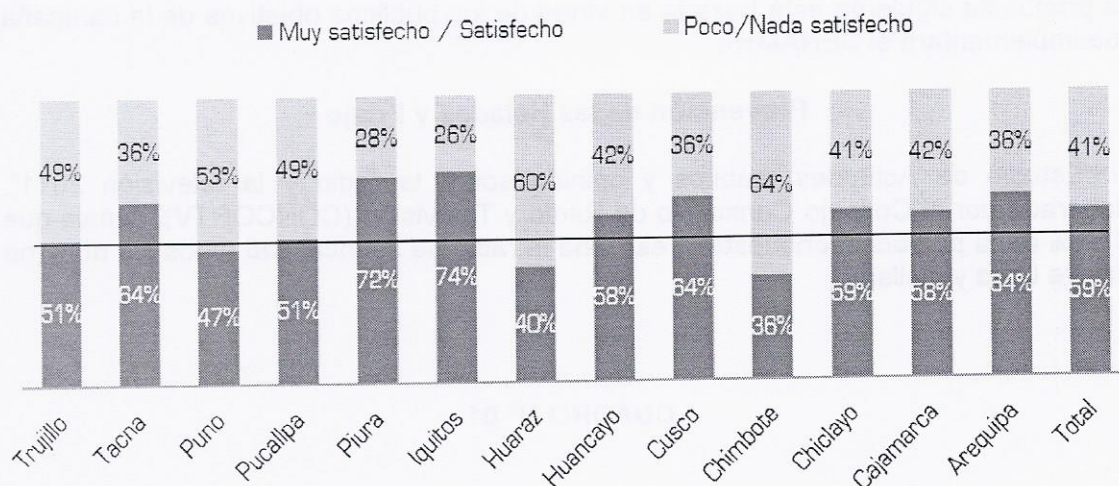
Personas que escuchan radio de su localidad todos los días, según ciudades (no incluye Lima y Callao)



El estudio señala que en el caso de las radios locales, el porcentaje de satisfacción se ha incrementado 14%, para llegar al 59% en dos años. El mayor grado de satisfacción se encuentra en Iquitos (74%), Piura (72%), Tacna (64%) y Arequipa (64%), y el menor en Chimbote (36%), Huaraz (40%) y Puno (47%).

CUADRO N° 02

Grado de satisfacción con las emisoras de radio locales,
según ciudades
(no incluye Lima y Callao)



Se conceptualiza como **radio local** a aquellas emisoras propias de los distritos, provincias y las regiones, es decir, emisoras que elaboran sus contenidos y los transmiten desde el interior del país. Hay algunos de cobertura regional, incluso alguna de más de una región. Otras cubren una o varias provincias de una región. Otras llegan con su señal a algunos distritos.

Según la Ley que Regula la Publicidad Estatal, N° 28874, en su artículo 7, señala "que las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local".



En tal sentido, según lo expuesto en esta propuesta técnica y para llegar con el mensaje al público objetivo de la campaña, (hombres, mujeres, niños, adultos mayores, población vulnerable) se propone publicitar en las siguientes radiodifusoras:

RADIOS PARA HELADA

Departamentos	Emisoras	Dial	Alcance provincial
Ancash	La Ribereña	96.1	Huaraz
	Mega Stereo	95.7	Bolognesi, Chiquian
	Mega Stereo	91.1	Huari
	Vistamar	99.7	Recuay-Catac
	San Viator	105.7	Huaylas, Carhuaz, Recuay y Huaraz
Apurimac	El Peregrino	96.9	Grao-Chuquibambilla
	Amistad	98.9	Abancay
Arequipa	San Martín	97.7	Caylloma-Chivay
Ayacucho	Estación Wari	1060	Huamanga
	Amauta	99.9	Vilcashuaman
	Wayra	101.5	Puquio
	Sucre	100.5	Lucanas
Cajamarca	Coremarca	780	Bambamarca
	Santa Mónica	95.7	Chota
Cusco	La Salle	91.7	Acomayo- Sangara
	Tahuamtinsuyo	1190	Canas-Kunturkanki
	Sicuani	1360	Canchis-Sicuani
	Santa Mónica	1080	Cusco
	Quillabamba	1210	Quispicanchis-Urcos
	Espinar	98.1	Espinar
Huancavelica	Virgen del Carmen de Villa Rica	1580	
Junín	Concepción	100.7	Concepción
	Cumbre	98.5	Huancayo
La Libertad	Chami	1040	Santiago de Chuco
Lima	Cosmos	104.7	Huaura
Moquegua	Municipal	102.5	General Sanchez Cerro
Pasco	Altura	750	Pasco, Daniel Alcides Carrión
Puno	La voz de Allinacpac	90.5	Carabaya-Macusani
	Pachamama	850	Melgar-Ayaviri
	Juliaca	1300	San Román-Juliaca
Tacna	Wiracocha	95.1	Tarata
	Villa Hermosa	101.5	Candarave



RADIOS PARA FRIAJE

Departamentos	Emisoras	Dial	Alcance provincial
Cusco	Quillabamba	1210 AM/ 91.1 FM	Bajo Urubamba
Loreto	Oriente	99.5 FM/ 6190 OC	Alto Amazonas- Yurimaguas- jeberos-Lagunas- Santa Cruz-Teniente Cesar lopez, Datem del Maraton – Pastaza- Lamas- Barranquita
	La voz d ela Selva- Ucamara	98.7 FM	Loreto – Nauta
	La Voz d ela Selva	93.9 FM / 4825 OC	Maynas- Iquitos- Alto Nanay- Fernando Lores
Huanuco	Ondas de Huallaga	88.9 FM	Huanuco
		1350 AM 3330 OC	
Junín	Amazonas	92.7 FM	Satipo
Madre de Dios	Madre de Dios	92.5 FM 4950 OC	Tambopata – Manu- Fitzcarral
Ucayali	Del Progreso	107.7 FM	Atalaya-Raymondi- Sepahua- Yurua- Purus
	Super AM- FM	1350 AM / 103.3 FM	Coronel portillo – Callería (Pucallpa)



Cuadro de Propuesta Técnica

CAMPAÑA	Montos por Medio de Comunicación				TOTAL
	Radio	Televisión	Prensa Escrita	Otros medios	
Prevención del friaje	120,000.00				S/. 120,000.00
Fecha para difusión: Año 2013					
Sub total					S/. 120,000.00

VII. PRESUPUESTO

El Presupuesto total que se requiere para las dos campañas publicitarias alcanza la suma de S/. 120,000.00 (ciento veinte mil y 00/100 nuevos soles).

VIII. LIMITACIONES

- La entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional y la difusión de sus programas
- Asimismo, no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

