



CERTIFICA: Que es copia fiel del Original
FECHA: del 20.....

CERTIFICA: Que es copia fiel del Original
FECHA: 13 APR. 2020



ADRIANA TENAZOA AREVALO
FIRMATARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PEP) 2026

GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

Lic. CINTHIA FRESCIA ORTEGA PEREZ
JEFA DE LA OFICINA REGIONAL DE COMUNICACIONES
E IMAGEN INSTITUCIONAL



13 ABR. 2026
GOB. REG. LORETO
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

25

INDICE

	Pág.
I. Introducción	3
II. Justificación	5
III. Base Legal	5
IV. Objetivos	5
4.1 General	5
4.2 Específicos	6
V. Ámbito de la Aplicación	6
VI. Canales de Comunicación	6
6.1 Medios masivos	6
6.2 Medios alternativos	8
VII. Contenido	10
7.1 Plan de Estrategia Publicitaria 2026	10
7.2 Propuesta y Justificación Técnica	10
7.2.1 Propuesta de Medio de Comunicación	11
7.2.2 Criterio de Selección de Medios	11
7.2.3 Herramientas de Comunicación	12
7.3 Campaña Publicitaria 2026	13
VIII. Presupuesto	15
IX. Responsabilidades	16
X. Monitoreo y Evaluación	16
XI. Seguimiento y Control	17
XII. Información y Transparencia	18
XIII. Limitaciones	18
XIV. Reprogramación del PEP	18
XV. Anexos	18
15.1 Anexo N.º01 - Programación de metas físicas del PEP 2026	19
15.2 Anexo N.º02 - Cronograma de Ejecución Presupuestal del PEP 2026	20





09

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2026 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

I. INTRODUCCIÓN

El Gobierno Regional de Loreto es un ente gubernamental conforme a la normativa, estructuración, organización, competencias y funciones de los gobiernos regionales. Define la organización democrática, descentralizada y desconcentrada del Gobierno Regional conforme a la Constitución y a la Ley de Bases de la Descentralización, establecido en la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales. En tanto, la institución busca alcanzar el desarrollo integral de la región, en concordancia con los lineamientos de políticas nacionales, sectoriales y regionales; ejecutando y promoviendo la inversión con las demás instituciones públicas privada a través de programas, proyectos y acciones encaminadas a generar riqueza y mejorar los niveles de vida de la población de manera inclusiva, competitiva, solidaria y garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes; en el marco de la modernización, con enfoque territorial.



La Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional del (ORCII), es una unidad orgánica de apoyo del Gobierno Regional de Loreto, responsable de coordinar y realizar las acciones de imagen institucional y protocolar, comunicación corporativa y relaciones públicas inherentes a la Alta Dirección y demás órganos, contribuyendo a mejorar la imagen del Gobierno Regional de Loreto. Depende de la Gerencia General Regional, según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del GOREL.

En cuanto a sus funciones de acuerdo con el Artículo 51. del ROF, a) Propone y organiza la política, planes y estrategias de difusión, socialización y comunicación institucional vinculadas con la prensa, publicidad, relaciones públicas, protocolo y eventos que involucren al Gobierno Regional de Loreto; b). Brindar y analizar diariamente información para la Alta Dirección y sus dependencias sobre las principales noticias y acontecimientos regionales, nacionales e internacionales vinculados a las actividades del Gobierno Regional de Loreto; c) Agenda las actividades del Gobernador Regional y actualiza el directorio protocolar y de comunicación de la Gobernación Regional; d). Coordinar y organizar las conferencias y ruegas de prensa de la Alta Dirección y demás unidades de organización; e) Dirigir la organización de las ceremonias civiles patrióticas, efemérides y otros eventos que realice la institución; f). Controlar, aprobar y supervisar las impresiones, campañas, avisos y spots informativo y revista de gestión institucional; g). Elaborar y mantener actualizado el registro de archivo fotográfico y filmico de las



13 ABR. 2026
FOLIO 13
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

actividades oficiales; h). Ejecutar las actividades protocolares oficiales del Gobierno Regional de Loreto; y, i). Las demás funciones que le asigne la Gerencia Regional en el marco de sus competencias o aquellas que les corresponda por norma expresa.

En ese sentido, la Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional, responsable con llevar una información real y verídica, en cumplimiento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública con la finalidad de contribuir a la promoción de la transparencia de los actos del Estado y el ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información pública, regulado en el inciso 5 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú; se requiere de un Plan de Estrategia Publicitaria adecuado a la realidad territorial para desarrollar las diferentes campañas de información, comunicación, de acuerdo con la Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, modificada por la Ley N°31515, tiene como objetivo, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión. Además, define como publicidad institucional a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.



Conforme al artículo 3 de la mencionada Ley y su modificatoria, se establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 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;
- Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;
- Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Además, se deberá sustentar técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas;
- Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias;
- Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma;
- Contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa.
- Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.



24

Por otro lado, dicha Ley establece como parte de sus criterios generales, que se debe promover activamente la igualdad de trato y la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad, lo que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad, la integración de la perspectiva de igualdad, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje adecuado.

De acuerdo al Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.°31515, establece en el artículo 3, que , el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.



Por lo antes expuesto, la Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional considera que, en el marco de sus funciones, el Plan de Estrategia Publicitaria 2026, que presenta, cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N.°28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificado por la Ley N.°31515, la cual corresponde a las campañas institucionales que serán difundidas en medios de comunicación masivos y en otros medios alternativos de difusión durante el año 2026, respetando el REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD ESTATAL Y NEUTRALIDAD EN PERIODO ELECTORAL, aprobado con Resolución N.°112-2025-JNE que tiene como objeto, establecer las disposiciones reglamentarias destinadas al control y sanción de las infracciones en la difusión de propaganda electoral y publicidad estatal, así como a la regulación de las actividades relativas al deber de neutralidad, durante el periodo electoral. Bajo ese contexto, se debe cumplir con hacer cumplir lo dispuesto en la Resolución N.°844-2025-JNE aprobado el 04 de enero de 2026.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, tiene como finalidad brindar a la institución una herramienta que permite programar la difusión de los servicios publicitarios del ente regional durante el año 2026, Está diseñado en concordancia a los objetivos y metas establecidos en el Plan Operativo Institucional, así como al Presupuesto Institucional Anual.

En tanto, el documento en cuestión será aplicado por los diferentes órganos administrativos del Gobierno Regional de Loreto, en el MOF de la Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional, respetando la



CERTIFICA: Que es copia fiel del Original
FECHA: 13 de Mayo del 2025
ALBERTO DIAZ AVALO
SECRETARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

26

normativa vigente por Elecciones Generales 2026, y que la publicidad estatal está enmarcado a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarlas frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas prestan.

Asimismo, se hará la difusión de las acciones que se encuentre justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública, conforme a lo previsto en el reglamento (Resolución N.º112-2025-JNE y Resolución N.º844-2025-JNE) y a los pronunciamientos del JNE, relacionadas a temas de educación, salud y seguridad; así como otras situaciones de similar naturaleza que se pudieran estimar, de ser el caso.

III. BASE LEGAL

- Constitución Política del Perú
- Ley N.º27444, Ley de procedimientos administrativos general.
- Ley N.º27783, Ley de base de descentralización.
- Ley N.º27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- Ley N.º28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N.º29053, Ley que modifica la Ley N.º27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- Ley N.º31515, Ley que modifica la Ley N.º28874, regula la publicidad estatal.
- Ley N.º32069, Ley general de contrataciones públicas, modificado el literal e) del numeral 85.1 del artículo 85.
- Ley N.º32513, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2026.
- Ordenanza Regional N.º004-2025-GRL-CR, aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Gobierno Regional de Loreto.
- Resolución N.º112-2025-JNE, aprueba el Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral, y la Resolución N.º844-2025-JNE.



IV. OBJETIVOS

4.1 General:

Mejorar el acceso a la información respecto a la ejecución de proyectos de inversión pública, programas y actividades ejecutadas por el Gobierno Regional de Loreto en todo su ámbito, fortaleciendo la transparencia del uso de los recursos del Estado para minimizar la percepción de corrupción y/o malversación de fondos en la población; así como fortalecer la imagen institucional.



CERTIFICA: Que es copia fiel del Original
FECHA: 13 ABR. 2025
ADELINA TENAZOA AREVALO
FEDATARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

4.2 Específicos:

- 4.2.1 Continuar informando sobre la ejecución de obras y proyectos de inversión pública en materia de infraestructura, equipamiento e implementación, las mismas que deben satisfacer la necesidad de la población.
- 4.2.2 Fortalecer los procesos de prevención y respuesta ante emergencias por salud, educación, seguridad ciudadana y/o desastres naturales.
- 4.2.3 Mantener informada a la población respecto a las acciones que realiza el Gobierno Regional con los recursos del Estado, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- 4.2.4 Mantener informada a la población utilizando los diferentes medios masivos y alternativos de comunicación en la región Loreto.

V. ÁMBITO DE LA APLICACIÓN



El Plan Estratégico Publicitario 2026 del Gobierno Regional de Loreto, será ejecutado en coordinación con la diferentes gerencias y oficinas de la entidad, así como con las direcciones regionales sectoriales a nivel regional de acuerdo con la disponibilidad presupuestal.

VI. CANALES DE COMUNICACIÓN

6.1 Medios masivos

La **televisión** es el medio de comunicación con mayor penetración 89.8% en la zona urbana y 50.0% en la zona rural en todos los segmentos de población (A,B,C,D y E), según el ámbito geográfico del INEI en el 2024, lo cual permite generara alcance inmediato y generar corriente de opinión en la población en general. Además, por medio de la imagen, color, audio y movimiento, permite transmitir beneficios funcionales, emocionales y sensoriales por ser de alto impacto que infruye en casi todos los sentidos.

HOGARES QUE TIENEN AL MENOS UN TELEVISOR, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2014-2024
(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	81.9	82.7	83.1	82.1	82.3	82.2	82.1	82.0	81.7	81.8	81.2
Área de residencia											
Urbana	92.9	92.6	93.0	92.0	92.2	91.4	90.6	90.8	90.6	90.4	89.8
Rural	50.4	51.5	51.4	50.2	50.3	51.0	51.0	50.2	50.2	50.3	50.0
Región natural											
Selva	70.2	69.5	69.5	69.6	70.1	70.2	69.0	68.4	71.2	70.8	70.2
Departamento											
Loreto	65.6	64.8	64.5	66.4	66.2	65.9	65.1	67.2	69.6	69.1	68.1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.



13 APR 2026
CERTIFICADO
FECHA: 13/04/2026
GOBIERNO REGIONAL LORETO

Televisión por cable es un método de distribución de programas de televisión a los telespectadores mediante señales de radiofrecuencia (RF) enviadas a través de cables coaxiales o, más recientemente, de fibra óptica. Permite ver la televisión sin necesidad de antena. Por lo que, de acuerdo con las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), el 33.7% de los hogares en la región Loreto acceden a televisión por cable en la zona urbana y el 10.3% en la zona urbana en el año 2024.

HOGARES QUE ACCEDEN A TELEVISIÓN POR CABLE, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2014-2024
(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	35.9	36.7	37.1	37.4	37.7	38.0	31.0	30.7	32.0	29.8	28.9
Área de residencia											
Urbana	44.8	45.6	45.8	46.1	45.9	45.7	36.9	36.1	37.6	34.8	33.7
Rural	8.6	8.6	8.9	9.0	10.6	11.7	9.3	11.2	11.1	10.9	10.3
Región natural											
Selva	34.7	37.0	37.7	39.5	41.4	42.0	35.5	37.7	38.3	35.0	34.0
Departamento											
Loreto	28.4	32.6	33.9	37.2	40.5	42.4	41.2	42.1	40.5	37.4	37.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.



La radio también conocida como radiocomunicación, es una tecnología de comunicación a distancia a través de la emisión de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio; es el segundo medio de mayor penetración a nivel nacional y en la zona urbana de la región Loreto según las estadísticas del INEI del 2024, el 65.1% de la población tienen al menos una radio o equipo de sonido, mientras en la zona rural es el 68.3%.

HOGARES CON ACCESO A TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

HOGARES QUE TIENEN AL MENOS UNA RADIO O EQUIPO DE SONIDO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2014-2022
(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	78.7	78.1	76.2	75.0	74.2	73.9	75.1	70.4	68.9
Área de residencia									
Urbana	79.0	78.4	76.1	75.2	74.5	74.0	74.8	70.0	68.2
Rural	78.0	77.0	76.3	74.4	73.4	73.8	76.0	71.6	71.5
Región natural									
Selva	69.9	67.4	66.1	65.0	63.8	61.8	64.0	59.5	57.9
Departamento									
Loreto	59.8	55.2	54.5	53.7	53.9	55.2	54.2	57.1	56.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Prensa escrita, en el Perú sigue siendo un medio importante de comunicación, pese que ha habido un cambio hacia medios digitales, los periódicos diarios siguen siendo accesibles y leídos por la mayoría de la población, ya que ofrecen información actualizada y son accesibles a través de sus ediciones impresas y digitales.

En el 2022, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura ejecutado de manera conjunta por Ministerio de Cultura y el INEI,



QUE ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
FECHA 13 APR. 2025
ALEXINA CANAZO AREVALO
FEDATARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

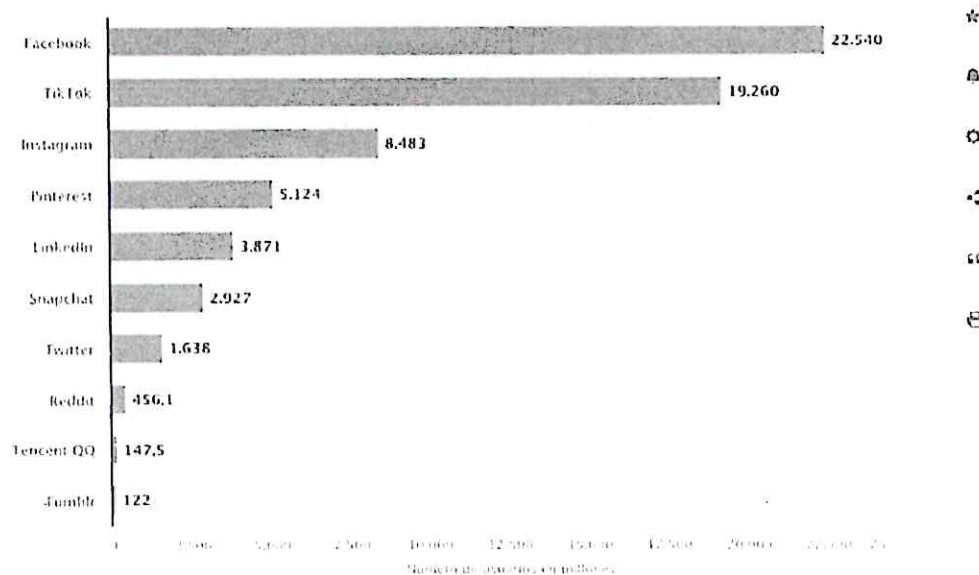
informan lo que más lee la población peruana de 18 a 64 años son contenidos digitales (82.7%) -redes sociales, correos electrónicos, páginas web, entre otros-; le sigue los periódicos (63.4%), libros (47.3%) y revistas (22.5%), tanto en formato impreso como digital.

6.2 Medios alternativos

Medios digitales: Las plataformas digitales y las redes sociales son los medios con mayor crecimiento en los últimos años tanto a nivel mundial como en el Perú y la región Loreto no es ajeno a esa realidad debido a que se han convertido en herramientas esenciales para conectar y mantener informado a sus públicos objetivos; esta herramienta ha proyectado el mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, en todas las audiencias (edades y niveles socioeconómicos). Su gran éxito se debe a su gran alcance, bidireccionalidad e interacción con los usuarios y entre usuarios.

Una de las redes sociales que sigue liderando es el Facebook, no solo en Perú sino también a nivel global, dado que a inicios del 2023 la red social siguió siendo la que más usuarios en el mundo tenía: 2958 millones en enero, lo que representa un alza de 1.65% a diferencia de las otras redes sociales.

- Facebook, 22.540.000
- Tiktok, 19.260.000 peruanos
- Instagram, 8.483.000



En cuanto al **servicio de Internet** en la región Loreto, el 64.6% de los hogares en la zona urbana acceden a este servicio, mientras que en la

zona rural representa 20.5%; según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el año 2024.

HOGARES QUE ACCEDEN AL SERVICIO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2014-2024
 (Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	23.5	23.2	26.4	28.2	29.8	35.9	38.7	48.7	55.2	55.3	55.5
Área de residencia											
Urbana	30.7	30.2	34.1	36.3	38.1	45.0	46.9	57.2	64.6	64.3	64.6
Rural	1.2	1.0	1.5	1.6	2.1	4.6	8.8	17.6	20.1	21.0	20.5
Región natural											
Selva	7.8	8.8	10.8	12.6	13.4	20.4	23.0	32.8	38.4	38.4	40.5
Departamento											
Loreto	7.0	9.6	14.5	19.4	19.3	23.5	26.2	26.1	33.9	34.8	35.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.



Vía Pública: La publicidad exterior está entre los medios de comunicación más importantes para generar recordación. Entre sus herramientas, utiliza, además de soportes estáticos como vallas o paneles (fijos y móviles), soportes digitales (pantallas led) en puntos de contacto de mayor concentración o de alto tránsito (avenidas, plazas, centros comerciales, paraderos, otros), los cuáles gracias a sus innovaciones, está entre los preferidos por la población en general. Por ello, colocar avisos en la vía pública permitirá comunicar los mensajes claves, además, aportará la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas y se podrá llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.

BTL (below the line), son interacciones de medios alternativos de difusión para lograr persuadir al grupo objetivo cada vez más evasivo mediante experiencias particulares. Se puede tener presencia en ferias, universidades, centros comerciales y el volanteo de material impreso (folletos, afiches, volantes) en zonas de alto tránsito y ubicaciones estratégicas.

El Perifoneo, es la difusión de un mensaje auditivo por medio de un sistema de amplificación de sonido en un vehículo. El mensaje de preferencia debe estar pregrabado para que te asegures de que se diga exactamente lo que quieres que tu público meta esté informado. Los anuncios en perifoneo son utilizados como publicidad callejera móvil en asentamientos humanos, áreas de poco acceso, afuera de los comercios y/o zonas específicas con el objetivo de entregar un mensaje inmediato a una audiencia cautiva.

VII. CONTENIDO



7.1 Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto

De acuerdo con la Ley N.º31515, que modifica la Ley N.º 28874, Ley de Publicidad Estatal, bajo la responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, restablece los requisitos.

Asimismo, también se **debe cumplir con la normativa vigente debido a que nos encontramos en periodo electoral**, siguiendo los criterios para la autorización previa y reporte posterior de publicidad estatal del reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral, aprobado con Resolución N.º112-2025-JNE y la Resolución N.º844-2025-JNE. En ese sentido, la Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, que contiene la programación de actividades y campañas informativas que serán difundidas en medios masivos y/o alternativos de comunicación.

Las campañas que se difundirán en el presente año fiscal buscan fortalecer la imagen del Gobierno Regional, como ente rector de políticas sociales orientadas a resultados, y dar conocimiento a la población y otras audiencias claves; los alcances y logros de las actividades e inversión pública y programas sociales a cargo del Gobierno Regional de Loreto.

Las campañas para difundir en el año 2026 serán financiadas por el Gobierno Regional de Loreto, a través de los procedimientos administrativos regulares de acuerdo a disponibilidad presupuestal; además, es preciso mencionar que cada una de las actividades y/o campañas cumplan con los requisitos establecidos conforme a Ley.

7.2 Propuesta y Justificación Técnica

La selección de medios de comunicación tiene como finalidad el mayor impacto de los mensajes comunicacionales establecidos en campañas de publicidad, maximizando la inversión que se realiza. Por lo que, se contempla invertir publicidad en medios de comunicación que tengan cobertura y credibilidad, para alcanzar un mayor porcentaje del público objetivo. La selección de medios de comunicación se realiza considerando estrictamente los aspectos técnicos establecidos en la Ley N.º28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, modificada por la Ley N.º31515, tiene como objetivo, establecer los criterios generales para el uso de los recursos en publicidad.

Por ello, la difusión se realizará a través de los medios tradicionales y/o alternativos, pero **cuyos contenidos previa autorización (para radio y**



Televisión) con resolución del Jurado Electoral Especial que es tramitado a través de la Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional.

En cuanto a la difusión de publicidad estatal por medios distintos a la radio o la televisión, la ORCII debe presentar dentro del plazo de siete (7) días hábiles contados a partir del día siguiente del inicio de la difusión.

7.2.1 Propuesta de Medios de Comunicación

Para desarrollar los mensajes de las campañas propuestas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, la difusión se deberá realizar por medios masivos y de fácil acceso a la población:

- Radio
- Televisión
- Medios digitales
- Medios Impresos



⚠ **Atención:** A nivel regional no se cuenta con un estudio de mercado de rating de audiencia, teleaudiencia y lectoría; sin embargo, a través de las redes sociales dependiendo del medio digital se puede tener la información completa, como es el caso de Facebook, Instagram y Tiktok.

7.2.2 Criterio de Selección de Medios

En cuanto a los requisitos a considerar para requerir los servicios de publicidad en los medios de comunicación, debe cumplirse conforme a la Ley que Regula la Publicidad Estatal "Artículo 3.- Requisitos: Bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: [...]

e) Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera: 1. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales. 2. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una



CR

autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales. 3. Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales. Para fines del presente artículo, se entiende por medio local a aquel que tiene el cincuenta por ciento (50 %) de programación local.

Asimismo, debe contar con lo siguiente:

- Persona Jurídica y/o persona natural que cuente con resolución de autorización vigente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) en caso de radio y televisión.
- Estar vigente en el Registro Nacional de Proveedores (RNP).
- Estar habilitada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).
- Tener registro en la actividad económica de la SUNAT en el rubro de publicidad.



7.2.3 Herramientas de Comunicación

- Spot Radial: Se producirán los spots radiales con una duración viable de hasta 45 segundos aproximadamente, que será difundido de nivel regional e incidiendo en la localidad que tenga mayor beneficiario.
- Videos: Se producirán los spots televisivos con una duración viable de hasta 45 segundos aproximadamente se será difundido a nivel regional con más énfasis en la localidad que tenga mayor número de beneficiario.
- Informes: Se producirán notas informativas y se colocarán en medios escritos y digitales con piezas gráficas.
- Medios digitales: Se crearán piezas gráficas para ser difundidos por los principales medios digitales que se cuenten con una administración formal; el material digital estará relacionado a temas regionales conforme a las campañas.
- Paneles Impresos: Se crearán piezas gráficas de lo que se pretende difundir a traves de los medios impresos.



CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD
FECHA: 13 ABR 2026
ALBERTO ENAZOA AREVALO
FELIPIANO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

Es importante que, en cumplimiento con la normativa vigente por periodo electoral se debe tener en cuenta los criterios del reglamento del Jurado Nacional Electoral para la elaboración de los spots radiales y televisivos, así como los diseños y todo el contenido por la elaboración de las piezas gráficas que están consideradas como medios masivos y alternativos de comunicación; además de solicitar la autorización previa en lo que respecta a radio y televisión y la solicitud de la autorización del reporte posterior dentro de los siete (7) días hábiles, la misma que esperando contar con la debida autorización se pueda continuar con la publicidad.

7.3 Campaña Publicitaria 2026

Las campañas propuestas en el Plan Estratégico Publicitario 2026 del Gobierno Regional de Loreto, está sujeto a modificación de requerirse la necesidad ya que existen criterios específicos debido al periodo electoral, previa coordinación con las gerencias involucradas, según corresponda, sea con la:

- Gerencia Regional de Desarrollo Económico que tiene a cargo la Dirección Regional de Producción, Dirección Regional de Energía y Minas, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Dirección Regional de Desarrollo Agrario y Riego;
- Gerencia Regional de Desarrollo Social que tiene a su cargo la Sub Gerencia Regional de inclusión Social y Programas Sociales, Sub Gerencia Regional de Deporte y Juventudes, Sub Gerencia Regional de Desarrollo de los Pueblos Originarios, Oficina Regional de Atención a las Personas con Discapacidad, Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Dirección Regional de Educación de Loreto y la Aldea Infantil Santa Mónica;
- Gerencia Regional de Infraestructura que tiene a su cargo la Sub Gerencia Regional de Estudios y Proyectos de Infraestructura, Sub Gerencia Regional de Obras, Sub Gerencia Regional de Supervisión y Control de Obras, y la Oficina Regional de Transporte y Comunicaciones de Loreto;
- Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Ambiente que tiene a su cargo la Sub Gerencia Regional de Gestión del Ambiente, Sub Gerencia Regional de Conservación y Diversidad Biológica y la Sub Gerencia Regional Forestal y Fauna Silvestre;





- Así como también se harán las debidas coordinaciones con la Gerencia Regional de Gestión del Riesgo de Desastres y Seguridad Ciudadana y las demás que sean necesarias para mantener la campaña de difusión con información 100% verídica. A continuación se hace mención las campañas a difundir previa autorización y/o reporte posterior:

a. Campaña de sensibilización denominado **"Estar informado para estar preparado"**.

Finalidad: Que la población en general mejore sus hábitos para prevenir daños que pueda atender con su integridad física y/o emocional.

Objetivo: Continuar fortaleciendo los procesos de prevención y respuesta ante emergencias ya sea por salud, desastres naturales u otros a fines.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional con énfasis en la provincia más vulnerable.



b. Campaña Informativa denominado **"Las obras no paran"**

Finalidad: Continuar promoviendo la inversión pública en la ejecución de obras y/o proyectos que contribuyan a seguir reactivando la economía regional, dando a conocer a la población de los actos e inversiones que se vienen desarrollando en proceso de ejecución. Pueden ya sea garantizando una educación de calidad inclusiva y equitativa, agua limpia y saneamiento, promover el crecimiento económico sostenido y productivo así como construir infraestructuras resilientes u otros.

Objetivo: Informar sobre la ejecución de obras y/o proyectos de inversión sea en materia de infraestructura, equipamiento e implementación de las cuales debería satisfacer las necesidades de la población.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional con énfasis en la provincia más vulnerable.

c. Campaña Informativa denominado **"Loreto libre de violencia"**

Finalidad: Promover una sociedad libre de violencia contra la mujer, niñas, niños y adolescentes implementando el enfoque de igualdad entre hombres y mujeres en la elaboración.



CERTIFICA Que el presente es una copia fiel del original
FECHA 13 ABR. 2026
ADELINO HERNANDEZ AREVALO
REGIDOR SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

06

Objetivo: Informar a la población sobre las formas de violencia a fin de reducir su índice en la región Loreto.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional con énfasis en la provincia más vulnerable.

d. Campaña Informativa denominado **"Obra iniciada, obra culminada"**

Finalidad: Continuar promoviendo la inversión pública en la ejecución de obras y/o proyectos que contribuyan a seguir reactivando la economía regional, haciendo partícipe y dando a conocer a la población de los actos e inversiones que se han desarrollado.

Objetivo: Informar a la población sobre la culminación de la obra para mejorar los servicios sea en salud, educación, seguridad, u otros que beneficie a la población.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional con énfasis en la provincia más vulnerable.



e. Campaña Informativa denominado **"Trabajando por un Loreto Seguro"**

Finalidad: Continuar trabajando por devolver la seguridad y tranquilidad a la población en general, ya que en los últimos años se incrementó la percepción de la inseguridad en la región Loreto.

Objetivo: Difundir los diferentes canales de atención para reportar incidentes que atente contra la seguridad ciudadana, así como Informar a la población respecto a las acciones y/o trabajos que realiza el gobierno regional por la seguridad.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional con énfasis en la provincia más vulnerable.

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto total requerido para la ejecución del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2026 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LORETO, asciende a un monto de S/.,609,152.00 Soles (Seiscientos nueve mil ciento cincuenta y dos con 00/100 Soles). Este recurso financiero deberá ser asignado a la específica 2.3.2.2.4.1 servicios en medios de comunicación. El financiamiento para la

ejecución del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, será con cargo a los recursos que la Unidad Ejecutora Sede Central 001 del Gobierno Regional de Loreto, de acuerdo a disponibilidad presupuestal.

Item	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Presupuesto por Campaña Institucional S/
1	"Estar informado para estar preparado"	Continuar fortaleciendo los procesos de prevención y respuesta ante emergencias ya sea por salud, desastres naturales u otros a fines.	S/ 87,680.00
2	"Las obras no paran"	Informar sobre la ejecución de obras y/o proyectos de inversión sea en materia de infraestructura, equipamiento e implementación de las cuales debería satisfacer las necesidades de la población.	S/ 205,920.00
3	"Loreto libre de violencia"	Informar a la población sobre las formas de violencia a fin de reducir su índice en la región Loreto.	S/ 52,480.00
4	"Obra iniciada, obra culminada"	Informar a la población sobre la culminación de la obra para mejorar los servicios sea en salud, educación, seguridad, u otros que beneficie a la población.	S/ 205,920.00
5	"Trabajando por un Loreto Seguro"	Difundir los diferentes canales de atención para reportar incidentes que atente contra la seguridad ciudadana, así como Informar a la población respecto a las acciones y/o trabajos que realiza el gobierno regional por la seguridad.	S/ 57,152.00
Total			S/ 609,152.00



IX. RESPONSABILIDADES

La Oficina Regional de Comunicaciones e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Loreto, será el responsable del cumplimiento de los objetivos y metas físicas y financieras establecidas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2026, debiendo elaborar las conformidades respectivas, las que serán elevados a las instancias pertinentes para su conocimiento y acciones de administrativas.

X. MONITOREO Y EVALUCIÓN

Para la planificación, supervisión y los reportes de resultados de las campañas publicitarias, se considerarán las siguientes etapas de evaluación:

1. **Definición de la estrategia de medios:** tomando en cuenta el grupo objetivo, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, evaluará las herramientas a utilizar según el consumo de medios y la penetración de los mismos. Asimismo, se evaluará la proyección de los niveles de alcance e impactos a lograr.



13 ABR. 2026

2. **Supervisión de cada campaña publicitaria:** se realizará el monitoreo del cumplimiento de la difusión de la campaña. Cumplimiento en términos de avisos, alcance e impactos, según las métricas proyectadas.
3. **Evaluación post campaña:** se evaluará el cumplimiento de las métricas proyectadas. En el caso de los medios de comunicación seleccionados que no cuenten con indicadores métricos, se verificará el cumplimiento de la difusión proyectada considerando la cobertura geográfica.
4. **Evaluación de recordación de cada campaña:** se realizarán estudios cuantitativos y/o cualitativos para evaluar el rendimiento de la campaña, contrastando el nivel de recordación de la población objetivo.

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
Definición de la estrategia de medios	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo. También la evaluación de medios según cobertura geográfica.	Central de medios prepara el plan de medios que contempla la evaluación del consumidor y la selección de medios. La selección de medios se sustentará con herramientas de medición del mercado y audiencia. Para los medios que no cuenten con estudios, se considerará la cobertura geográfica y el perfil de cada medio.	Número de personas de la población objetivo que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio: alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.
Supervisión de cada campaña publicitaria	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio contratado durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Evaluación post campaña	Informe de cierre de la campaña. Evaluación post campaña, contrastando el cumplimiento con la proyección previa.	Central de medios elabora la informe post pauta de los marcos de campañas difundidas con resultados cuantitativos y cualitativos.	Alcance y frecuencia obtenida durante la transmisión de la pauta.
Evaluación de recordación de cada campaña	Estudios cualitativos y/o cuantitativos de resultados de las campañas.	Empresa de Investigación de mercado.	Resultados de percepción del mensaje de los marcos de campañas.



XI. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El órgano responsable del seguimiento y control de la ejecución del gasto y el logro de metas consideradas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, será la Gerencia General Regional, en su calidad de responsable administrativo del Gobierno Regional de Loreto.



CERTIFICADO: Original
FECHA: 13 ABR. 2026
ADELINA TENAZOCA AREVALO
REG. TARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

XII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad del conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, 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 web institucional del Gobierno Regional de Loreto.

XIII. LIMITACIONES

Las dependencias 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 se emitán.



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

XIV. REPROGRAMACIÓN DEL PEP

Durante el ejercicio presupuestal el Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Gobierno Regional de Loreto, es posible de reprogramación en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.

XV. ANEXOS

- 15.1 Anexo N.º01 - Programación de metas físicas del PEP 2026.
- 15.2 Anexo N.º02 - Cronograma de Ejecución Presupuestal del PEP 2026.

15.1 Anexo N°01 - Programación Propuesta de Metas Físicas del PEP 2026

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD / ACCIÓN	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	PROGRAMACIÓN PROPUESTA DE METAS FÍSICAS POR CAMPAÑA INFORMATIVA												TOTAL	
					ENERO	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.		
Mejorar el acceso a la información respecto a la ejecución de proyectos de inversión pública, programas y actividades ejecutadas por el Gobierno Regional de Loreto en todo su ámbito, fortaleciendo la transparencia del uso de los recursos del Estado para minimizar la percepción de corrupción y/o malversación de fondos en la población; así como fortalecer la imagen institucional.	Continuar fortaleciendo los procesos de prevención y respuesta ante emergencias ya sea por salud, desastres naturales u otros a fines.	Campaña Informativa: "Estar Informado para estar preparado"	Número de spot pausado en medio radial	Pauta radial	0	0	0	90	90	90	90	90	90	90	90	0	720	
			Número de spot pausado en medio televisivo	Pauta televisiva	0	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	0	240
			Número de publicaciones medio impreso	Publicación Impresa	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	32
			Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	32
	Informar sobre la ejecución de obras y/o proyectos de inversión sea en materia de infraestructura, equipamiento e implementación de las cuales debería satisfacer las necesidades de la población.	Campaña Informativa: "Las obras no paran"	Número de spot pausado en medio radial	Pauta radial	0	0	0	204	204	204	204	204	204	204	204	204	0	1632
			Número de spot pausado en medio televisivo	Pauta televisiva	0	0	0	48	48	48	48	48	48	48	48	48	0	384
			Número de publicaciones medio impreso	Publicación Impresa	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0	64
			Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	48
	Informar a la población sobre las formas de violencia a fin de reducir su índice en la región Loreto	Campaña Informativa: "Loreto libre de violencia"	Número de spot pausado en medio radial	Pauta radial	0	0	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	0	480
			Número de spot pausado en medio televisivo	Pauta televisiva	0	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	0	160
			Número de publicaciones medio impreso	Publicación Impresa	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	16
			Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	16
	Informar a la población sobre la culminación de la obra para mejorar los servicios sea en salud, educación, seguridad, u otros que beneficie a la población.	Campaña Informativa: "Obra iniciada, obra culminada"	Número de spot pausado en medio radial	Pauta radial	0	0	0	204	204	204	204	204	204	204	204	204	0	1632
			Número de spot pausado en medio televisivo	Pauta televisiva	0	0	0	48	48	48	48	48	48	48	48	48	0	384
			Número de publicaciones medio impreso	Publicación Impresa	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0	64
			Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	48
	Difundir los diferentes canales de atención para reportar incidentes que atente contra la seguridad ciudadana, así como informar a la población respecto a las acciones y/o trabajos que realiza el gobierno regional por la seguridad.	Campaña Informativa: "Trabajando por un Loreto Seguro"	Número de spot pausado en medio radial	Pauta radial	0	0	0	70	70	70	70	70	70	70	70	70	0	560
			Número de spot pausado en medio televisivo	Pauta televisiva	0	0	0	17	17	17	17	17	17	17	17	17	0	136
			Número de publicaciones medio impreso	Publicación Impresa	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	24
			Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	16



GOBIERNO REGIONAL
LORETO

NOTA: PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE DIFUSIÓN DE SPOT/PUBLICACIÓN SEGÚN CANALES DE COMUNICACIÓN													TOTAL				
FEV	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC							
0	0	0	628	628	628	628	628	628	628	0							
0	0	0	163	163	163	163	163	163	163	0							
0	0	0	25	25	25	25	25	25	25	0							
0	0	0	20	20	20	20	20	20	20	0							
0	0	0	836	836	836	836	836	836	836	0							
TOTAL											5024	1304	200	160	6688		



FECH: 13 ABR 2026
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO



OBJETIVO GENERAL	ACTIVIDAD / ACCIÓN	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	PROGRAMACIÓN DE META PRESUPUESTARIA POR CAMPAÑA INFORMATIVA												TOTAL	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC		
Mejorar el acceso a la información respecto a la ejecución de proyectos de inversión pública, programas y actividades ejecutadas por el Gobierno Regional de Loreto en todo su ámbito, fortaleciendo la transparencia del uso de los recursos del Estado para minimizar la percepción de corrupción y/o malversación de fondos en la población; así como fortalecer la imagen institucional.	Campaña Informativa: "Está informado para estar preparado"	Número de spots transmitidos en medio radial	Por hora radial	Y	-	Y	-	Y	5,200.00	Y	5,200.00	Y	5,200.00	Y	5,200.00	Y	51,600.00
		Número de spots transmitidos en medio televisivo	Por hora televisiva	Y	-	Y	-	Y	3,360.00	Y	3,360.00	Y	3,360.00	Y	3,360.00	Y	33,600.00
		Número de publicaciones en medio impresa	Publicación impresa	Y	-	Y	-	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	16,000.00
		Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	Y	-	Y	-	Y	800.00	Y	800.00	Y	800.00	Y	800.00	Y	8,000.00
	Campaña Informativa: "Las cifras no mientan"	Número de spots transmitidos en medio radial	Por hora radial	Y	-	Y	-	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	147,120.00
		Número de spots transmitidos en medio televisivo	Por hora televisiva	Y	-	Y	-	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	60,800.00
		Número de publicaciones en medio impresa	Publicación impresa	Y	-	Y	-	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	32,000.00
		Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	Y	-	Y	-	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	16,000.00
	Campaña Informativa: "Loreto libre de violencia"	Número de spots transmitidos en medio radial	Por hora radial	Y	-	Y	-	Y	3,120.00	Y	3,120.00	Y	3,120.00	Y	3,120.00	Y	31,200.00
		Número de spots transmitidos en medio televisivo	Por hora televisiva	Y	-	Y	-	Y	2,240.00	Y	2,240.00	Y	2,240.00	Y	2,240.00	Y	22,400.00
		Número de publicaciones en medio impresa	Publicación impresa	Y	-	Y	-	Y	800.00	Y	800.00	Y	800.00	Y	800.00	Y	8,000.00
		Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	Y	-	Y	-	Y	400.00	Y	400.00	Y	400.00	Y	400.00	Y	4,000.00
Campaña Informativa: "Obras iniciadas, obra culminada"	Número de spots transmitidos en medio radial	Por hora radial	Y	-	Y	-	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	14,712.00	Y	147,120.00	
	Número de spots transmitidos en medio televisivo	Por hora televisiva	Y	-	Y	-	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	6,080.00	Y	60,800.00	
	Número de publicaciones en medio impresa	Publicación impresa	Y	-	Y	-	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	3,200.00	Y	32,000.00	
	Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	Y	-	Y	-	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	1,600.00	Y	16,000.00	
Campaña Informativa: "Trabajando por un Loreto Seguro"	Número de spots transmitidos en medio radial	Por hora radial	Y	-	Y	-	Y	3,660.00	Y	3,660.00	Y	3,660.00	Y	3,660.00	Y	36,600.00	
	Número de spots transmitidos en medio televisivo	Por hora televisiva	Y	-	Y	-	Y	1,904.00	Y	1,904.00	Y	1,904.00	Y	1,904.00	Y	19,040.00	
	Número de publicaciones en medio impresa	Publicación impresa	Y	-	Y	-	Y	1,200.00	Y	1,200.00	Y	1,200.00	Y	1,200.00	Y	12,000.00	
	Número de publicaciones en medio digital	Publicación digital	Y	-	Y	-	Y	600.00	Y	600.00	Y	600.00	Y	600.00	Y	6,000.00	
NOTA: PROPOSTA DE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL DE DIFUSIÓN DE SPOT/PUBLICACIÓN SEGÚN CANALES DE COMUNICACIÓN				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
Veces de spot difundido en medio radial				Y	-	Y	-	Y	41,424.00	Y	41,424.00	Y	41,424.00	Y	41,424.00	Y	414,240.00
Veces de spot difundido en medio televisivo				Y	-	Y	-	Y	20,720.00	Y	20,720.00	Y	20,720.00	Y	20,720.00	Y	207,200.00
Veces de publicaciones en medio Impreso (papel)				Y	-	Y	-	Y	10,000.00	Y	10,000.00	Y	10,000.00	Y	10,000.00	Y	100,000.00
Veces de publicaciones en medio digital (pdf, audio)				Y	-	Y	-	Y	4,000.00	Y	4,000.00	Y	4,000.00	Y	4,000.00	Y	40,000.00
TOTAL				Y	-	Y	-	Y	76,144.00	Y	76,144.00	Y	76,144.00	Y	76,144.00	Y	761,440.00

LEY 27444
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO
ADELINA TENAZOA AREVALO
SECRETARIO SUPLENTE

REC. LORETO
SECRETARÍA DE GOBIERNO REGIONAL

