

# **Campaña Nacional por el Respeto y la Puntualidad**

**“Perú, la hora sin demora”**

El Presidente del Consejo de Ministros, Jorge Del Castillo, propuso al Foro del Acuerdo Nacional lanzar una campaña sobre los deberes ciudadanos. Se llevaron a cabo reuniones conjuntas del Grupo sobre el Deber de la PCM y el Grupo de Trabajo sobre el Deber del Foro del Acuerdo Nacional para articular los principales puntos a tomar en cuenta en dicha campaña, cuyo primer tema sería el de la puntualidad como expresión del respeto como valor ciudadano. El 2 de febrero de 2007, el Foro del Acuerdo Nacional aprobó una Declaración con ocasión del Año del Deber Ciudadano, anunciando el inicio de una campaña por el cumplimiento de los deberes ciudadanos orientada a la afirmación de una cultura democrática que promueva una ciudadanía consciente de sus derechos y deberes, en el marco de la primera política de Estado del AN. Se acordó empezar con una campaña por la puntualidad, y el Foro invocó a los medios de comunicación y a la población en general a participar en ella.

## **Lanzamiento**

El acto se llevó a cabo a las 12 del mediodía del jueves 1 de marzo de 2007 en la Plaza de Armas de Lima, y fue replicado en diversas instituciones, municipalidades distritales, municipalidades provinciales y gobiernos regionales. Participaron el Presidente de la República, el Foro del Acuerdo Nacional y las principales autoridades del país. Los discursos estuvieron a cargo del Alcalde de Lima Metropolitana, Luis Castañeda; el Presidente del Consejo de Ministros, Jorge Del Castillo; el Secretario Técnico del Acuerdo Nacional, Max Hernández; y el Presidente de la República, Alan García. El Presidente del Consejo de Ministros

dio lectura a la proclama de la campaña y manifestó que la puntualidad señalará el primer hito del camino al respeto mutuo. El Secretario Técnico del AN instó a todos los ciudadanos, en particular a los que tienen poder, a dar el ejemplo en el cumplimiento de la campaña por la puntualidad, así como a plantear propuestas para que tenga éxito. El Presidente de la República señaló que la impuntualidad tiene un costo inmenso para el país, felicitó al Acuerdo Nacional por impulsar esta iniciativa y subrayó la conveniencia de realizar posteriormente otras campañas que promuevan la interiorización de los valores y deberes en la ciudadanía. Inmediatamente después de su discurso, a las 12 en punto, el Mandatario tocó una campana que dio inicio a la campaña “Perú: la hora sin demora”, mientras se oían las sirenas de los bomberos y de la Policía Nacional. En ese momento, se sincronizaron los relojes con la hora oficial de la Marina de Guerra del Perú. En Lima, varios municipios distritales como Lince, Nuevo San Juan, San Borja, San Isidro y Villa El Salvador realizaron actividades para apoyar el lanzamiento de la campaña, lo mismo que otras entidades públicas, como el Ministerio de Educación, el Ministerio de la Producción, Petroperú, la Biblioteca Nacional del Perú, SUNAT, el Tribunal Constitucional, así como numerosos centros educativos, entre ellos, el Colegio Guadalupe, que contó con la presencia del Viceministro de Educación, Idel Vexler, y empresas privadas, como Lima Airport Partners y Haug S.A. En las regiones, el inicio de la Campaña Nacional por el Respeto y la Puntualidad contó con la presencia de algunos ministros de Estado. En la ceremonia realizada en Tumbes estuvo presente la Ministra de la Mujer y Desarrollo Social, Virginia Borra, mientras que en Loreto participó el titular de Economía y Finanzas, Luis Carranza. También se llevaron a cabo celebraciones con la participación de los gobiernos regionales en Arequipa, Junín, Lambayeque, La Libertad y en diversas provincias y distritos. En Cusco, se realizó un acto simbólico frente al Intiwatana.

## **Desarrollo y difusión**

Luego del lanzamiento, una serie de instituciones públicas y privadas contribuyeron a la difusión de la campaña mediante la colocación de afiches, la transmisión de spots alusivos en medios de comunicación masivos o internos, distribución de volantes, etc. Además, desarrollaron programas que incluyeron normas internas en relación a la puntualidad, charlas de motivación, incentivos y sanciones simbólicas, etc. El gobierno, por su parte, publicó el 25 de marzo el Decreto Supremo No. 028-2007-PCM, que dicta disposiciones para promover la puntualidad como práctica habitual en todas las entidades de la Administración Pública. La Secretaría Técnica del AN sostuvo una serie de reuniones con funcionarios de la alta dirección del Ministerio de Educación, Directores de Comunicaciones de las Direcciones Regionales de Salud del Ministerio de Salud, la Asociación de Anunciantes y directores de medios de comunicación con el objetivo de coordinar acciones de la campaña. También participó en diversos eventos y reuniones en Lima Metropolitana y Lima Región, dando conferencias sobre el tema de los deberes ciudadanos, el respeto y la puntualidad.

### **Cobertura periodística**

Desde el anuncio del lanzamiento de la Campaña Nacional por el Respeto y la Puntualidad, la prensa trató el tema con expectativa e interés. El acto de lanzamiento fue transmitido por todos los medios a nivel nacional. Se publicaron numerosos editoriales, columnas de opinión, notas, entrevistas, y diversos programas radiales y televisivos dedicaron espacios al tema de la puntualidad y a informar sobre la campaña, muchos de ellos poniendo énfasis en la hora de inicio de las actividades convocadas y en la asistencia puntual o impuntual de autoridades y otras personalidades. Cabe destacar la cobertura que los medios de prensa extranjeros dieron a la campaña, particularmente los siguientes: CNN (en inglés y en español), diario El País (España), BBC de Londres, Associated Press, Agencia EFE, Agencia Reuters, Agencia France Press,

Radio 10 (Buenos Aires, Argentina), Radio Mipre (Argentina), diario El Comercio (Quito, Ecuador), Radio Nacional (España), Radio Planeta 105 (Caracas, Venezuela), Radio RCN (Colombia). SEGUIMIENTO Entre el sábado 3 y el domingo 4 de noviembre de 2007, el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima realizó su encuesta Barómetro a 600 ciudadanos de Lima Metropolitana y Callao, entre 18 y 70 años de edad, que incluyó dos preguntas en relación a la Campaña Nacional por el Respeto y la Puntualidad. A la primera pregunta, “¿Ha escuchado hablar de la Campaña por la Puntualidad “Perú: La Hora sin Demora”?”, el 63.9% de los encuestados respondió afirmativamente mientras que el 34.5% dijo no conocer la campaña. Del primer grupo, los más informados corresponden a los NSE A, B, y C (entre 83% y 75%), luego aparece el D con 58.6% y finalmente el E como el menos informado con un 37.3%. Asimismo, se puede apreciar que los encuestados entre 18 y 27 años son los que más han escuchado sobre la campaña (78.8%), y los que menos han escuchado de ella son los que están en el grupo de 48 a 70 años (52%). En cuanto a la pregunta “En general, ¿cómo calificaría el resultado de esa campaña hasta la fecha: muy bueno, bueno, regular, malo o muy malo?”, las respuestas son mayoritariamente positivas. Los que califican el resultado como muy bueno, bueno y regular, suman el 68.8%, mientras que el 30.1% opina que la campaña ha tenido un resultado malo o muy malo.

## **Financiamiento**

La campaña por la puntualidad y su lanzamiento demandaron un gran esfuerzo publicitario cuyos costos fueron cubiertos en su mayor parte gracias a la colaboración voluntaria de una serie de instituciones, entre ellas: AJEPER S.A. (Kola Real), América Móvil Perú S.A.C. (Claro), América Televisión, Asociación de Scouts del Perú, Banco Agropecuario, Banco de la Nación, Cadena Radial La Caribeña, Calandria, CENFOTUR, Clear Channel Outdoor, Clorox del Perú S.A, Colegio de Notarios de Lima, Comité de Fabricantes de Galletas, Coordinadora Nacional

de Radio, Corporación Backus y Johnston, Corporación Radial del Perú, Essalud, Grupo Crédito, INTRALOT, Lan Perú, Marina de Guerra, Mesa de Concertación de la Juventud de Ayacucho (MCJA) y Casa de la Juventud “Forjando Líderes” de Ayacucho, Municipalidad de Lima, Nivea, Plaza Veá, Policía Nacional, Pontificia Universidad Católica del Perú, Prima AFP, Radio Bethel, Radio Huanta (Ayacucho), Radio Z Rock and Pop, Saga Falabella, San Fernando, Santa Isabel, Scotiabank, Telefónica, TV Perú y Vivanda. Además, más de 400 artistas (mimos, actores, payasos, grupos artísticos y folklóricos y una tropa de sikuris) participaron en el acto de lanzamiento de manera ad honorem, excepto por sus gastos de movilidad.

**Declaración del Foro del Acuerdo Nacional sobre el Deber – 02 de febrero de 2007**

[Descargar](#)

**Proclama sobre la Puntualidad – 01 de Marzo de 2007**

[Descargar](#)

**Presentación de la Campaña**

[Descargar](#)

**Diseños de la Campaña**

[Descargar](#)

**Informe de la Campaña**

[Descargar](#)