



Resolución Ministerial

Nº 216.-2014-PCM

Lima, 29 SET. 2014

Vistos, el Informe Nº 007-2014-PCM/OGCS de la Oficina General de Comunicación Social, y el Memorandum Nº 965-2014-PCM/OGPP e Informe Nº 030-2014-PCM/OGPP-RMM de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial Nº 114-2014-PCM, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2014;

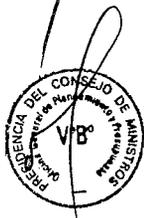
Que, mediante Informe Nº 007-2014-PCM/OGCS la Oficina General de Comunicación Social ha remitido la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2014;

Que, mediante Ley Nº 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen 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;

Que, el literal a) del artículo 3 de la precitada Ley dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal, debe cumplirse con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, en el marco del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo Nº 063-2007-PCM y modificatorias, la Oficina General de Comunicación Social ha propuesto la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2014, cuyo objetivo es difundir los programas de carácter social, económico y productivo y ejecución de planes y programas que realiza el Poder Ejecutivo a nivel nacional, con énfasis en las regiones de intervención a través de estrategias de comunicación masiva;

Que, en consecuencia, resulta necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2014, aprobado con Resolución Ministerial Nº 114-2014-PCM, conforme a la propuesta efectuada por la Oficina General de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros;





Con las visaciones de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicación Social, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley Nº 29158 – Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Ley Nº 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General, la Ley Nº 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, y el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 063-2007-PCM y sus modificatorias;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional “Perú, Progreso para Todos” 2014, aprobado con Resolución Ministerial Nº 114-2014-PCM, conforme al Anexo adjunto que forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la presente Resolución y su Anexo sean publicados en el portal institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Regístrese y comuníquese.

.....
Ana Jara Velásquez
PRESIDENTA DEL CONSEJO DE MINISTROS

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

**PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL ¹
"PERÚ, PROGRESO PARA TODOS" 2014**



¹ Inciso a) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

Índice

I. Antecedentes	03
II. Justificación	05
III. Objetivos y públicos	06
IV. Selección de Medios	07
4.1 Criterios para la selección de medios	07
V. Descripción de las campañas programadas y herramientas de comunicación	09
5.1 Listado de campañas	09
5.2 Descripción de cada campaña	10
5.3 Herramientas de comunicación	12
VI. Evaluación	13
VII. Presupuesto	13
VIII. Cronograma	14
Anexos	
Anexo 01 Consumo de Medios	15



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL ² "PERÚ, PROGRESO PARA TODOS" 2014

I. ANTECEDENTES³

El 22 de julio de 2002, los representantes de las organizaciones políticas, de las organizaciones sociales e instituciones religiosas, se reunieron en el Foro de Gobernabilidad del Acuerdo Nacional y aprobaron 31 Políticas que se constituyen en el marco institucional del accionar del Estado para el logro de cuatro grandes objetivos: Democracia y Estado de Derecho; Equidad y Justicia Social; Competitividad del país y Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado.

Por otro lado, La Oficina General de Comunicación Social (OGCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros, es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo y, de acuerdo al Decreto Supremo N° 063-2007-PCM, Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, tiene entre otras funciones:

("...)

- *Actuar como órgano de comunicación social del Poder Ejecutivo, teniendo como finalidad proporcionar información a la población sobre programas y proyectos que realiza el gobierno a través de las instancias gubernamentales.*
- *Diseñar e implementar productos de comunicación social al servicio del ciudadano a fin de lograr cambio y mejoramiento de su calidad de vida. (...)*

En cumplimiento de lo anteriormente mencionado, las actividades que desarrolla la Oficina General de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional (POI) Anual aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En dicho contexto, la Presidencia del Consejo de Ministros considera a la comunicación estratégica como una importante herramienta que contribuye a lograr los objetivos y promueve la sostenibilidad de las intervenciones de los proyectos, programas de desarrollo que el Estado implementa para mejorar las condiciones de vida de la población más desfavorecida y excluida del país.

² Inciso a) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

³ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

Es así que la Oficina General de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros desarrolla acciones de información y difusión de las actividades de los diversos programas sociales que desarrolla el gobierno orientados a erradicar la pobreza extrema, la desnutrición infantil, la violencia familiar, el analfabetismo y el desempleo, la lucha contra la corrupción, Plan Anticrisis, entre otros.

Para el desarrollo de estas actividades, la Oficina General de Comunicación social toma en consideración la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, y formula la Estrategia Publicitaria Institucional **PERU, PROGRESO PARA TODOS** cuyo objetivo es sensibilizar a la población en general e informar educando y al mismo tiempo estableciendo un clima favorable en los diversos sectores sociales, que facilite el desarrollo de las diferentes estrategias previstas, mejorando el impacto de estas acciones en el bienestar de la población de las zonas de intervención.

Que, en el marco del en el marco del Proyecto N° 00064522-00081288 "Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Comunicaciones del Poder Ejecutivo" suscrito entre la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que contempla el Plan Anual de Trabajo para el desarrollo de sus actividades programadas y la continuación de la Estrategia Publicitaria Institucional Perú, Progreso para Todos para el año 2014.

Considerando necesario continuar con el desarrollo e implementación de acciones de comunicación estratégica para el desarrollo, que permitan informar y difundir las intervenciones que el Estado desarrolla a través de diversos programas y proyectos sociales para contribuir al logro del bienestar y el desarrollo humano y social de la población en general y de los grupos vulnerables en especial, se diseñarán spots radiales, spots televisivos y avisos publicitarios, que serán publicados y/o difundidos en los principales medios de comunicación masiva de alcance nacional y regional así como publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, afiches, entre otros) y otros medios comunicacionales, considerando estudios de investigación y mercado actualizados al 2014.

Es en este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional **PERU, PROGRESO PARA TODOS** para el año 2014, que permitirá difundir los alcances de política social y de las estrategias nacionales, así como todas las acciones que se realicen.



II. JUSTIFICACION⁴

El desarrollo se define como el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida de las personas, que involucra la ampliación de sus capacidades y oportunidades. La comunicación para el desarrollo implementa mecanismos que amplían el acceso público a información sobre las acciones del Estado y el fortalecimiento de las organizaciones sociales para promover su participación en el desarrollo local.

Dado los avances en la recuperación de la democracia, la generación de condiciones para la competitividad y el ingreso al mercado global, la política del gobierno está centrada en fortalecer las estrategias de superación de la pobreza y continuar desarrollando la economía con mayor equidad en la redistribución, pero fortaleciendo también la gestión pública como herramienta estratégica para una mejor articulación entre las necesidades de la población y las acciones de política social y estrategias de intervención promovidas desde el poder Ejecutivo.

El Perú debe cumplir los siguientes indicadores, priorizados en la Política Social a nivel nacional y con poblaciones en proceso de inclusión, estos son la brecha a la pobreza, pobreza extrema, incidencia de pobreza extrema usando el ingresos autónomo, hogares con paquetes integrado de servicios, asistencia de niños entre 3 y 5 años de edad a educación básica Regular y la desnutrición crónica de 5 años (OMS).

Las metas al 2016 son las siguientes⁵:

Nacional	Población en proceso de inclusión
Brecha de pobreza 6.0	Brecha de pobreza 17.5
Pobreza extrema 5.0	Pobreza extrema 19.3
Incidencia pobreza extrema usando el ingreso autónomo 7.0	Incidencia pobreza extrema usando el ingreso autónomo 26.2
Hogares con paquete integrado de servicios 70.0	Hogares con paquete integrado de servicios 46.1
Asistencia de niños entre 3 y 5 años de edad a educación básica Regular 85	Asistencia de niños entre 3 y 5 años de edad a educación básica Regular 78.4
Desnutrición crónica menores de 5 años (OMS) 10.0	Desnutrición crónica menores de 5 años (OMS) 23.8

⁴ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal.

⁵ Fuentes ENAHO2010, ENDES 2010, Elaboracion MIDIS.

La comunicación se convierte en una importante estrategia para impulsar los procesos de desarrollo, promoviendo que las personas mejoren sus capacidades y ejerzan sus derechos como ciudadanos activos y se conviertan en actores y gestores de su propio desarrollo.

En tal sentido, resulta de suma importancia implementar estrategias de comunicación masiva que cumpla la función de sensibilizar y difundir; que apoyen los procesos y estrategias de comunicación para el desarrollo y de gestión pública del Poder ejecutivo.

III. OBJETIVOS Y PÚBLICOS

3.1. Objetivo General

Difundir los programas de carácter social, económico y productivo y ejecución de planes y programas que realizan el Poder Ejecutivo a nivel nacional, con énfasis en las regiones de intervención a través de estrategias de comunicación masiva.

3.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer la oferta y los beneficios de los programas sociales en las regiones de intervención y a nivel nacional, con énfasis en la evidencia.
- Fomentar una opinión favorable sostenida hacia los programas sociales, asociada a la política de inclusión social del gobierno.

3.3. Públicos

- Los públicos seleccionados para las Estrategias de las Campañas son los beneficiarios directos e indirectos de los programas sociales, así como la población en general. Estos se definirán en cada Campaña y se aplicará la estrategia de segmentación.



IV. SELECCIÓN DE MEDIOS⁶

4.1 Criterios de Selección de Medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo primario y secundario.

Esta selección de medios se realizara tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874 del 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

Asimismo los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere según el tipo de campaña, que se encontrara sustentado en el plan / pauta de medios de cada campaña. En el caso de comunicación estatales se consideran lo establecido en el artículo 7°. Medios de comunicación estatales de la Ley que regula la publicada estatal Ley N° 28874.

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura....."

- a) Se realizará la difusión de **spots en televisión**, teniendo en consideración que este medio muestra mayor penetración en todos los segmentos de la población (A, B, C, D y E) siendo el principal medio de comunicación masiva en contribuir a generar corrientes de opinión en la población en general.

Para difundir los spots, se seleccionarán canales con alcance nacional a través de programas con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas como IBOPE TIME. Asimismo, se considerarán los resultados de los estudios e informes realizados por prestigiosas empresas en el rubro.

La elaboración de la pauta se basará en el mejor performance, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales elegidos. También se podrá optar por aquellos medios de comunicación que no cuenten con información de rating en IBOPE TIME, pero que, por sus contenidos informativos y de opinión (programas periodísticos, magazines, etc.) generan un interés público nacional, con la finalidad de maximizar la llegada del mensaje a más población.

⁶ Inciso c) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

Con el mismo criterio también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por la señal del cable; así como a los canales de televisión de provincias que aún siendo locales (señal abierta y cerrada) tienen un alcance e impacto regional importante que permite llegar a las poblaciones de las zonas más alejadas.

- b) Se realizará la difusión de **spots radiales**, considerando que la radio da la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población y sirve como complemento a la campaña televisiva.⁷ Se realizará una selección mixta de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros, que permita tener mayor llegada a la población objetivo.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI que ha posibilitado la adecuada selección de radios considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados.

En cuanto a radios locales, se usarán como referencia los reportes de CPI en las 15 ciudades principales del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo. De la misma forma, se puede evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio siendo seleccionados por su cobertura. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudio de sintonía.

- c) Asimismo, se publicarán avisos en los **diarios y revistas** de mayor cobertura a nivel nacional y que llegan principalmente a las distintas ciudades donde se ejecutará la campaña. La selección de los principales diarios se ha realizado tomando como referencia los reportes de lectoría de los principales diarios de la ciudad de Lima, que realizan entidades como KANTAR. Este estudio también permite conocer la lectoría de Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa.

Adicionalmente, se tendrán en cuenta medios que no estén en el estudio de lectoría pero que tengan atributos importantes para la población a la hora de escoger un diario⁸, como información veraz, los columnistas/periodistas que escriben en el medio, que sea considerado objetivo e imparcial e investigue para fiscalizar o denunciar, así como por tener un lenguaje fácil de entender y que sea independiente y moderno, siendo el factor precio y el factor área geográfica de distribución, elementos a tomar en cuenta al momento de la selección

⁷ Según la información publicada en el informe "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013" por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.

⁸ Según la información publicada en el informe "Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013" por Ipsos Perú.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

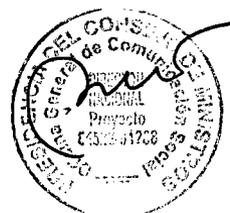
5.1 Listado de campañas

<u>Primer Semestre</u>	<u>Segundo Semestre</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas de Programas Sociales, Desarrollo productivo y económico <ul style="list-style-type: none"> - Campaña Fallo de la Haya - Campaña Reforma Transporte – Línea 2 del Metro. - Campaña Aeropuerto de Chinchero Cusco. - Campaña Proyecto de Modernización de la Refinería de Talara. - Campaña logros1 y Lucha contra la Minería Ilegal – Mundial. ● Campañas de temas sociales de apoyo <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán apoyos a campañas intersectoriales y de coyuntura. ● Campañas de temas sociales de apoyo <ul style="list-style-type: none"> - Campaña marketing digital Perú Progreso para todos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas de Programas Sociales, Desarrollo productivo y económico <ul style="list-style-type: none"> - Campaña Madre de Dios contra la minería ilegal. - Campaña Logros a julio 2014. - Campaña Modernización de Infraestructura a nivel nacional. ● Campañas de temas sociales de apoyo <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán apoyos a campañas intersectoriales y de coyuntura.



5.2 Descripción de cada campaña

Campañas	Objetivos	PO: Público Objetivo	Soportes	Ambitos	Inversión
Perú Progreso para Todos	Contar con medios digitales que nos permitan comunicar todos los programas sociales, logros, noticias y notas de interés que están bajo el marco de "Perú, Progreso para Todos".	Hombres y mujeres usuarios de Internet en el Perú	Digital	Nacional	S/. 26,196.00
Campaña Fallo de la Haya	Informar a la población sobre el resultado de la decisión de la Corte Internacional de Justicia de la Haya sobre el diferendo marítimo entre Perú y Chile	Público en General	Tv / Prensa / Vía Pública / Radio	Nacional	S/. 7,285,000.00
Campaña Reformas - Transporte Línea 2 del Metro	Dar a conocer bajo una reforma de transportes la nueva línea del Metro de Lima que brindará facilidades de movilización y en tiempo para los ciudadanos.	Público Beneficiario / Público en General	Tv / Prensa / Web	Nacional	S/. 4,200,000.00
Campaña Aeropuerto de Chinchero Cusco	Informar respecto a la construcción del Aeropuerto de Chinchero en Cusco, que impulsará la economía, el turismo y trabajo, y llevará progreso a toda la región.	Público Beneficiario / Público en General	Radio / Prensa	Cusco	S/. 28,140.00
Campaña Proyecto Modernización de la Refinería de Talara	Informar sobre los beneficios del proyecto de modernización de Refinería Talara para Petroperú y para todo el país.	Público Beneficiario / Público en General	Prensa / Vía Pública	Nacional	S/. 932,000.00



Campaña logros1 y Lucha contra la Minería Ilegal - Mundial	Comunicar a la población el cumplimiento de las metas alcanzadas y con especial énfasis en materia de inclusión en relación a los programas de carácter social, asimismo, se incluye un spot con el propósito de sensibilizar a la población sobre la lucha contra la minería ilegal.	Público en General a Nivel Nacional.	TV y radio	Nacional	S/. 4,060,000.00
Campaña Madre de Dios contra la minería ilegal	Difundir adecuadamente las acciones que viene realizando el Ejecutivo contra la Minería Ilegal.	Población de Madre de Dios	TV y radio	Madre de Dios	S/. 140,000.00
Campaña Logros a julio 2014	Comunicar al Público los avances realizados por el Gobierno actual a Julio en cuestión a Obras y Proyectos que benefician a la Sociedad. Asimismo, se está considerando el resumen del Mensaje Presidencial sobre balance de su gestión en el tercer año del gobierno y las acciones que emprenderá en cada portafolio ministerial en el cuarto año.	PO1: Hombres y mujeres 18 a más/CDE(emprendedores, trabajan) PO2: Hombres y mujeres 35ª más/AB Tienen gerencia o jefatura, solicitan su opinión, trabajan)	Tv / Prensa / Radio	Nacional	S/.2,543,000.00
Campaña Modernización de Infraestructura a Nivel Nacional	Informar oportunamente a la población sobre el desarrollo de las obras y planes que el Gobierno viene ejecutando a la fecha	Público en General a Nivel Nacional.	Tv / Prensa / Radio / Web	Nacional / Regional	S/. 3,738,000.00
Campaña Logros Fin de Año	Comunicar los logros alcanzados durante el año.	PO1: Hombres y mujeres 18 a más/CDE(emprendedores, trabajan) PO2: Hombres y mujeres 35a más/AB Tienen gerencia o jefatura, solicitan su opinión, trabajan)	Tv / Prensa / Vía Pública / Radio / Web	Nacional / Regional	S/. 6,758,348.00



5.3 Herramientas de comunicación ⁹

Spots televisivos

Se producirán spots televisivos con una duración variable hasta 60 segundos de duración aproximada, los mismos que serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, regional y señal por cable.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 20'365,348.00.

Spots radiales

Se producirán spots radiales con una duración que oscile entre 10 a 60 segundos, que serán difundidos a nivel nacional y regional.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 5'207,715.00.

Prensa Escrita

Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y regional, de ser el caso, en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos. Además, se llevarán a cabo otras publicaciones con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, dadas la relevancia del tema a difundir o a la urgencia del mismo.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 2'114,000.00.

Otros medios publicitarios

Se producirán materiales publicitarios en buses (Lima y/o provincias), publicidad televisiva en buses de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, entre otros medios comunicacionales alternativos, a fin de informar a la población conductas de relevancia social así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 2'007,676.00.

⁹ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

VI. EVALUACIÓN

Para la evaluación se procederá a realizar investigaciones de impacto en las poblaciones objetivos de acuerdo a las campañas y se considera los informes de Monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados.

VII. PRESUPUESTO¹⁰

El presupuesto total para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional **EL PERU, PROGRESO PARA TODOS** para el año 2014 asciende a S/. 29'694,739.00 nuevos soles.

PRESUPUESTO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA - PERU, PROGRESO PARA TODOS 2014

	<u>S/.</u>
Prensa escrita (diarios)	2'114,000
Televisión	20'365,348
Radios	5'207,715
Otros materiales publicitarios	2'007,676

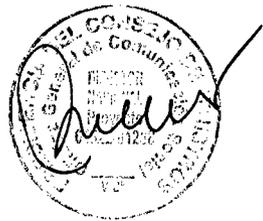
TOTAL	29'694,739.00
--------------	----------------------



¹⁰ Inciso d) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

VIII. CRONOGRAMA

Campañas	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Progreso para Todos (Internet)	X	X	X	X
Campaña Fallo de La Haya	X			
Campaña Reformas Transporte	X	X		
Campaña Aeropuerto de Chinchero - Cusco		X		
Campaña Proyecto Modernización de la Refinería de Talara		X		
Campaña logros1 y Lucha contra la Minería Ilegal - Mundial		X	X	
Campaña Madre de Dios contra la minería ilegal			X	X
Campaña Logros a julio 2014			X	
Campaña Modernización de Infraestructura a Nivel Nacional			X	
Campañas Logros Fin de Año			X	X



Anexo 01 Consumo de Medios

El medio de mayor penetración es el televisor, seguido de la radio a nivel nacional; realidad que se trastoca en las zonas rurales, donde la radio adquiere una presencia indiscutible.

Penetración de equipos

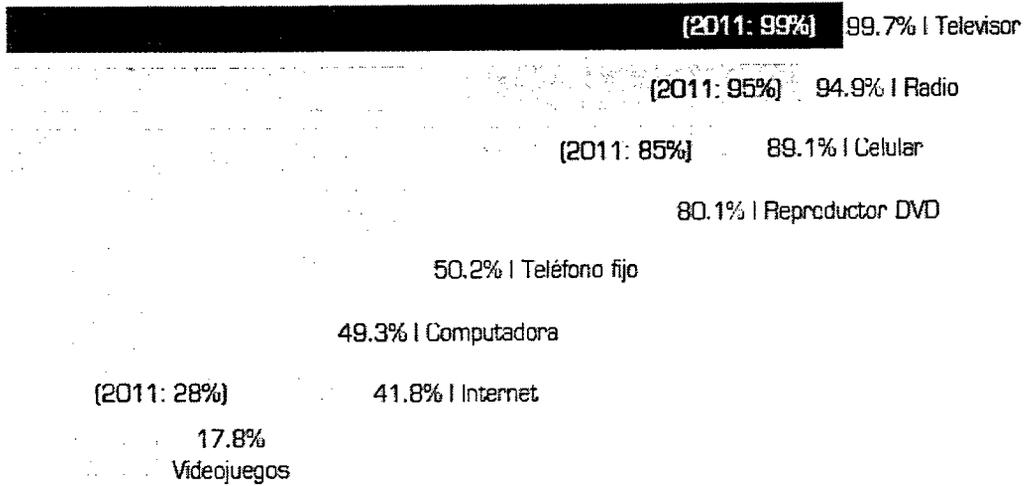


Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

"El televisor (99.7%) y la radio (94.9%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos al igual que hace dos años. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos, a diferencia de Internet cuya penetración en hogares de niveles bajos y muy bajos (CDE) desciende considerablemente. "El equipo más presente en los hogares es el televisor (99.7%), incluso por encima de la cocina (98.2%)"¹¹

Penetración de equipos según NSE

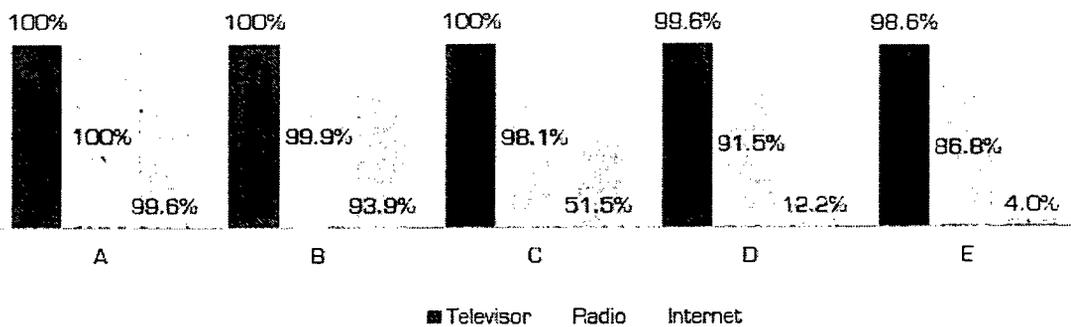


Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

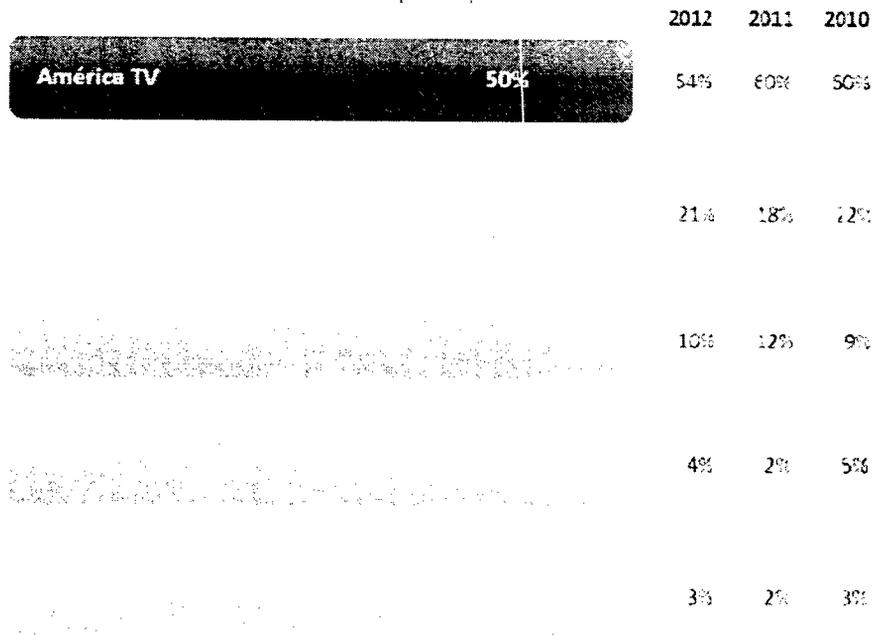
¹¹ Según la información publicada en el informe "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013" por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.

APOYO sobre "Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión 2013 Lima Metropolitana"



Mejor canal de televisión de señal abierta

Para usted, ¿cuál es el mejor canal de televisión de señal de abierta?
Principales respuestas:



Base: 2012. Total de televidentes habituales entrevistados (81).

Ipsos Marketing

"El consumo de Internet (de lunes a viernes) ha crecido en 22% a comparación de 2009"

Penetración de medios de comunicación

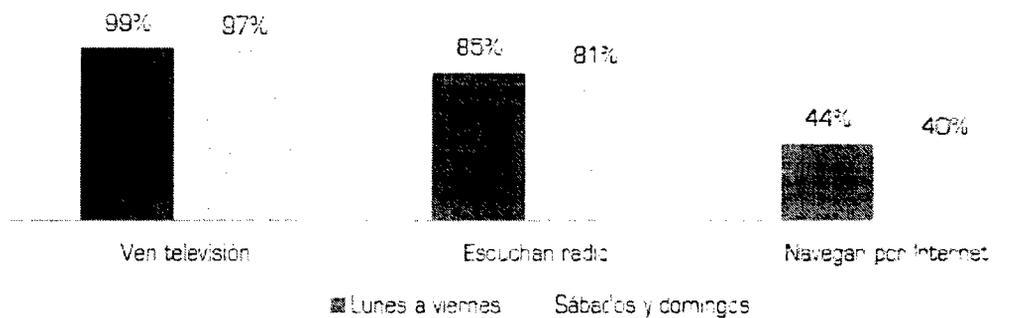


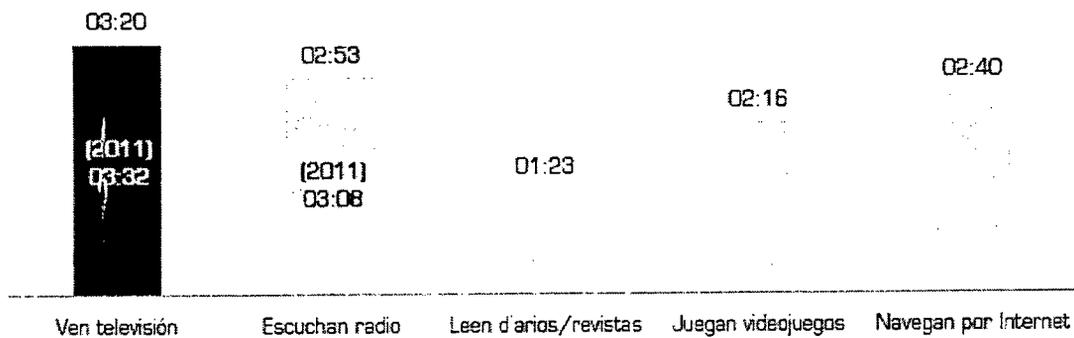
Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013" Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

Según el informe presentado por CONCERTV 2013, a nivel nacional televisión es el

medio más consumido, llegando a alcanzar el 100% en ciudades como Iquitos y Pucallpa.

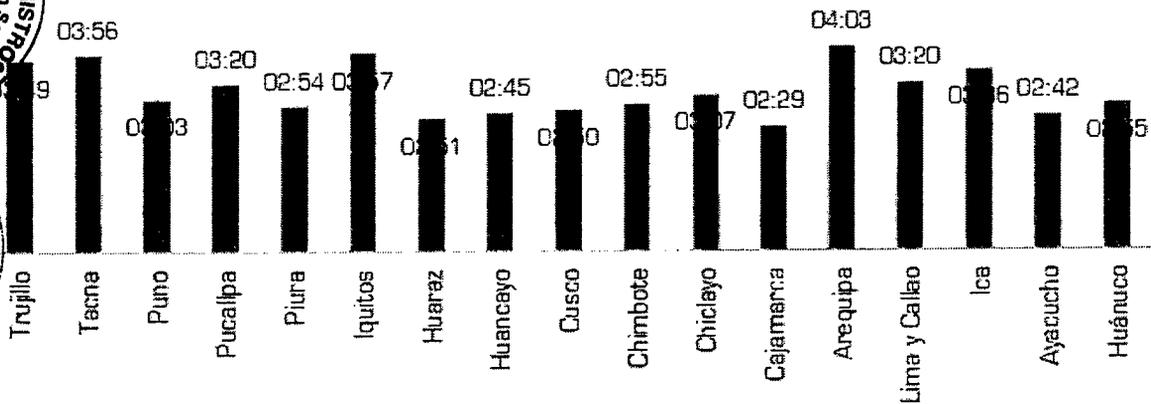
Las ciudades con mayor consumo de televisión de lunes a viernes son Iquitos y Pucallpa (100%) y la de menor consumo Puno (95.3%). En el caso de los fines de semana, las ciudades con mayor consumo de televisión son Pucallpa (99.6%), (Huaraz (99.3%), Huánuco (99.3%) e Ica (98.9%) y las de menor consumo son Puno (90.7%) y Cajamarca (91.8%).

Horas promedio dedicadas a cada medio



Entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios/revistas y navegar por Internet, los peruanos le dedican más de 12 horas con treinta minutos al consumo de medios de comunicación.

Horas dedicadas a ver televisión (de lunes a viernes)



Gráficos: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se han utilizado como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI, que ha posibilitado la adecuada

selección de radios considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados. Por otro lado, contamos con los informes realizados por el grupo IPSOS APOYO de investigación de mercado “**Hábitos y actitudes hacia la radio y la televisión 2012**” y por la información publicada en el informe “**Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011**” por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.

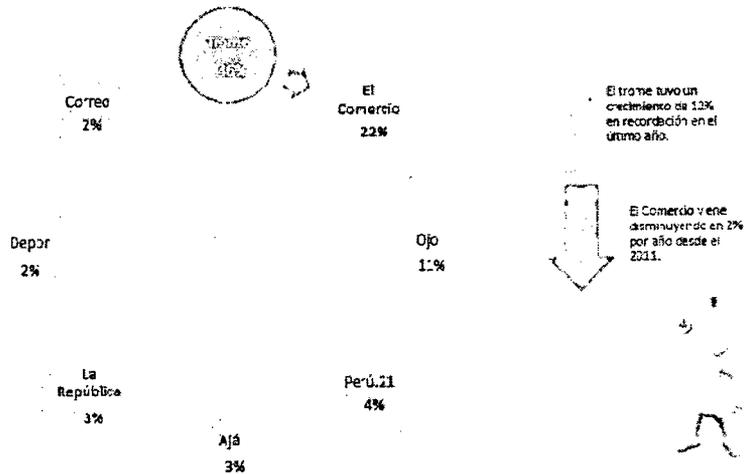
La selección de los principales diarios se ha realizado tomando como referencia los reportes de lectoría de los principales diarios de la ciudad de Lima, que realizan entidades como KANTAR. Asimismo, se cuenta con los resultados del informe realizado por el grupo **IPSOS APOYO** sobre “**Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita 2013**”¹², el cual sostiene lo siguiente:

- ✓ El 89% de lectores habituales tiene un diario preferido que siempre compra, mientras que, el 7% decide su compra de acuerdo con los titulares de cada diario. Y según las noticias que le interese leer compra un 4%.
- ✓ *Trome* lidera el *top of mind* en cuanto a recordación espontánea de diarios con 46%, seguido de *El Comercio* (22%) y *Ojo* (11%). Cabe destacar que *Trome* es cada año más recordado por los lectores habituales de diarios, creció 12% en recordación en el último año.
- ✓ Los diarios más leídos de lunes a viernes son *Trome* y *Ojo*, y los más leídos los fines de semana son *Trome* y *El Comercio*.
- ✓ Los jóvenes entre los 18 y 24 años son los que más leen diarios por internet, y es *El Comercio* el diario más leído en esa plataforma.
- ✓ *El Comercio* continúa siendo considerado el mejor diario especialmente entre los NSE A y B, seguido de *Trome* calificado el mejor especialmente entre los NSE C, D y E.
- ✓ César Hildebrandt, Federico Salazar y Aldo Mariátegui son los periodistas que escriben en diarios más recordados, seguidos por Augusto Álvarez Rodrich.
- ✓ Los periodistas considerados de mayor credibilidad son César Hildebrandt, Rosa María Palacios y Federico Salazar.

¹² IPSOS APOYO. Publicación del estudio Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita, que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación

Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita 2013

Recordación de diario (top of mind) Principales respuestas

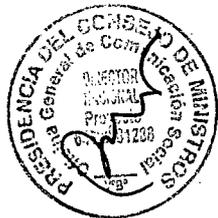


El tromo tuvo un crecimiento de 12% en recordación en el último año.

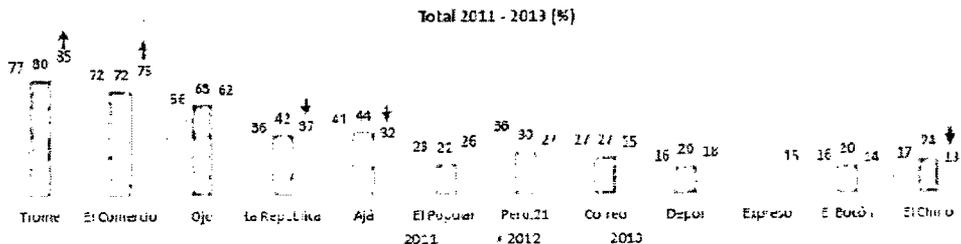
El Comercio viene disminuyendo en 2% por año desde el 2011.

Base: Total de entrevistados (605)
PB: ¿Me podría decir que nombre de diarios recuerda? (Primera mención)

Ipsos Marketing



Recordación de diarios Total de menciones – Principales respuestas



↑ Continuación respecto 2011 ↓ Disminución respecto 2011

Total 2013 (%)

Principales respuestas	Total	Niños adolescentes					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Misc.	Femen.	12-17	18-24	25-39	40-54	55-70
El Tromo	85	55	76	58	91	68	85	85	93	88	83	83	74
El Comercio	75	31	89	75	70	55	71	77	64	68	83	75	79
Ojo	61	44	55	65	64	60	57	68	58	61	61	61	61
La República	37	21	32	30	30	24	39	32	30	37	41	35	39
Aja	31	13	25	32	39	35	27	37	39	37	41	22	12
Perú.21	27	14	40	24	23	13	28	26	25	27	32	26	15
El Popular	26	12	16	20	30	32	23	30	34	24	25	25	21
Correo	23	13	30	24	26	20	31	29	19	24	22	34	24
Deport	19	10	12	9	21	20	29	7	28	21	17	15	7
Expreso	15	15	17	1	16	9	17	15	10	10	11	18	22
Base	605	34	113	160	142	96	302	303	102	112	180	121	90

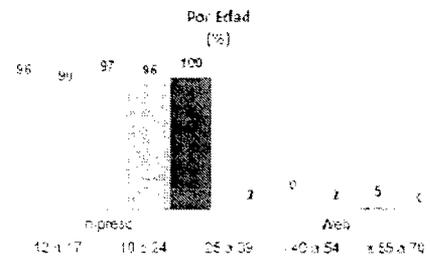
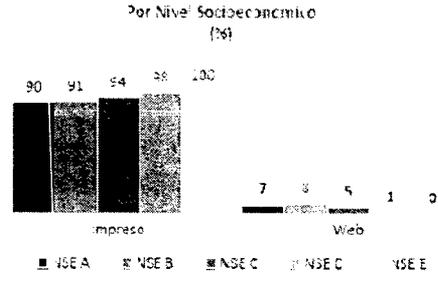
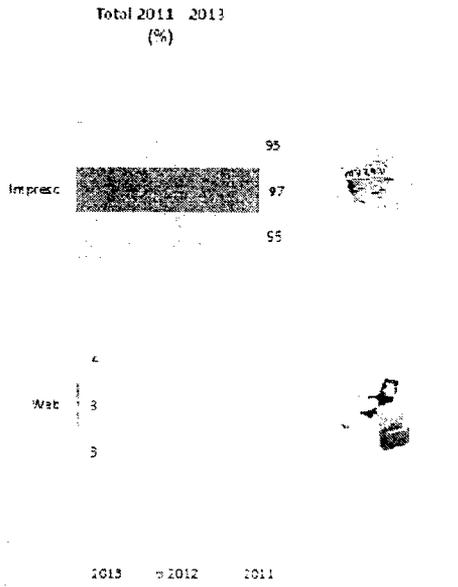
Base: Total de entrevistados (605)
PB: ¿Me podría decir que nombre de diarios recuerda? (Total de menciones)

○ Diferencias significativas

Ipsos Marketing

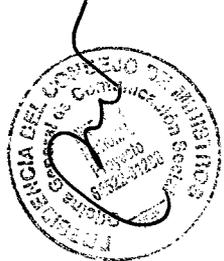


Medios de preferencia para la lectura de diarios

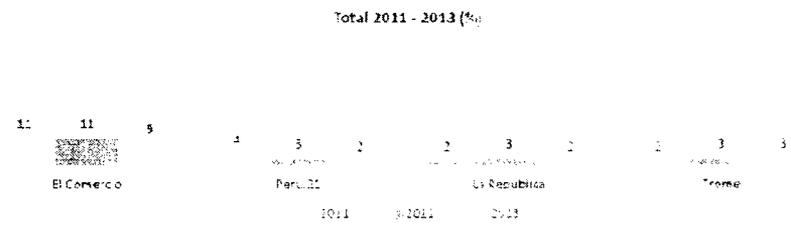
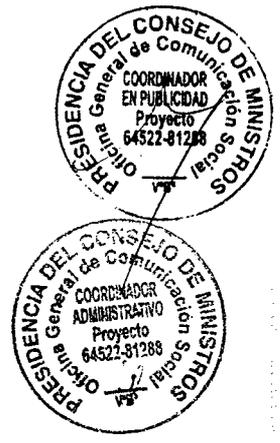
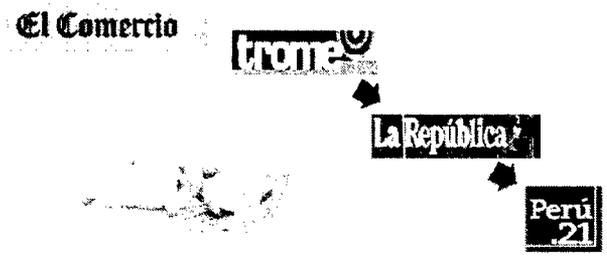


Base: Total de entrevistados (605)
P19. ¿Cómo prefiere leer el diario?

Ipsos Marketing



Diarios que lee por internet Principales respuestas

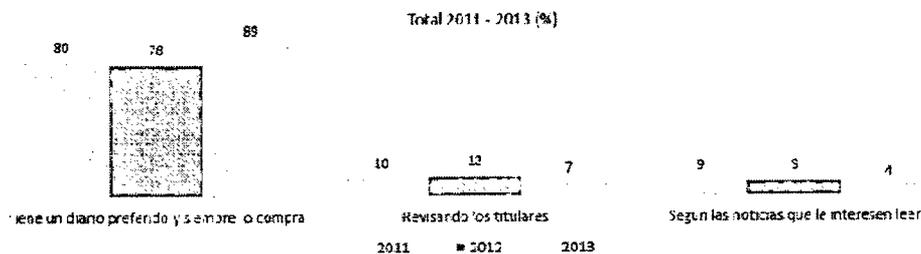


Base: Total de lectores que leen diarios a través de internet (116)
P17. ¿Qué diario lee por internet?

Ipsos Marketing



Decisión de compra del diario

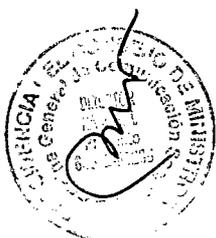


Total 2013 (%)

Respuestas	Total %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
Tiene un diario preferido y siempre lo compra	89	89	93	94	83	83	90	88	90	86	89	90	90
Revisando los titulares / depende del titular	7	7	3	4	12	13	7	8	0	7	8	10	4
Segun las noticias que le interesen leer	4	2	4	2	5	4	3	4	10	7	3	0	8
Base:	350	40	67	93	93	57	213	140	29	58	112	49	67

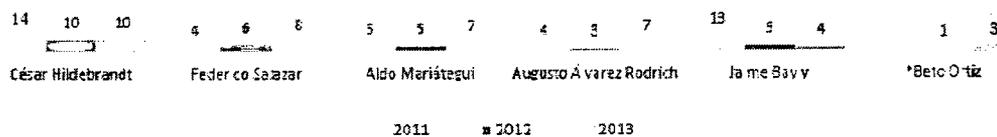
Base: Total de entrevistados que compra diarios (605)
PDS: ¿Cómo decide la compra de un diario normalmente?

Ipsos Marketing 27



Recordación espontánea de periodistas que escriben en diarios Top of mind

Total 2011-2013 (%)



Total 2013 (%)

Principales respuestas	Total %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
César Hildebrandt	10	14	10	12	5	3	12	8	0	11	16	3	13
Federico Salazar	8	6	11	6	7	14	7	10	10	6	3	9	10
Aldo Mariátegui	7	11	6	7	6	3	7	5	2	3	10	3	5
Augusto Álvarez Rodrich	7	8	7	10	3	3	9	5	3	5	4	12	7
Jaime Bay y	4	8	4	4	7	3	7	5	7	3	4	3	4
Beto Ortiz	3	7	3	5	1	1	3	3	3	1	5	1	2
Ninguno / No recuerda	22	15	20	19	23	29	20	13	27	25	17	18	21
Case	605	94	113	160	142	90	302	302	102	112	180	121	90

* No mencionado anteriormente.

Base: Total de entrevistados (605)
Q1: ¿Qué periodistas que escriben en diarios recuerda en este momento?

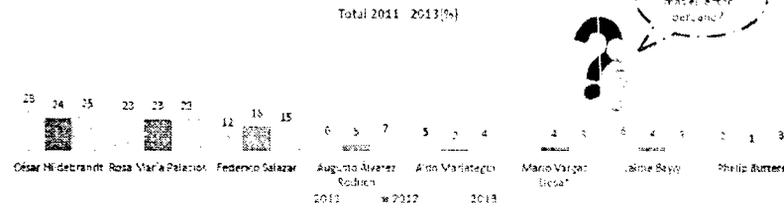
Ipsos Marketing 59



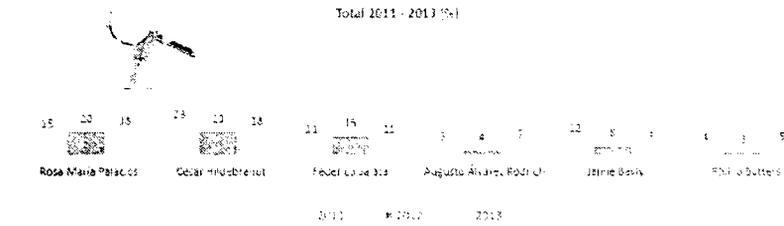


Periodista de mayor credibilidad e imparcialidad

Principales respuestas



Base: Total de entrevistados (505)
 F45. ¿Cuál es para usted el periodista de mayor credibilidad? (1) No menciona a nadie en particular.



Base: Total de entrevistados (505)
 F46. ¿Cuál es para usted el periodista de mayor imparcialidad? (1) No menciona a nadie en particular.

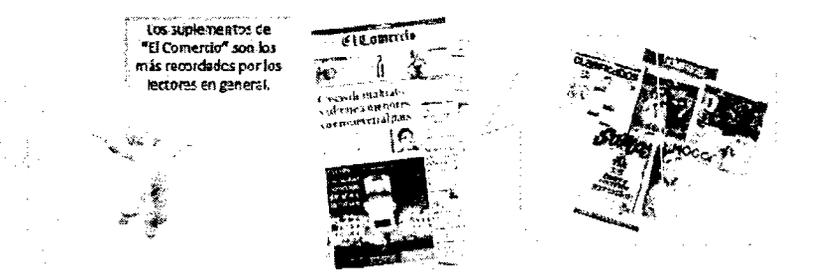
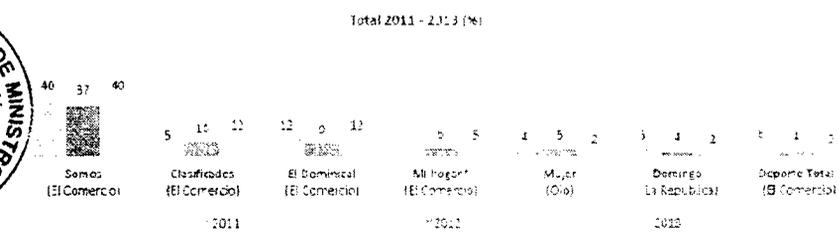
Ipsos Marketing 64

Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita 2013 - revistas



Recordación de revistas de diarios

Principales respuestas

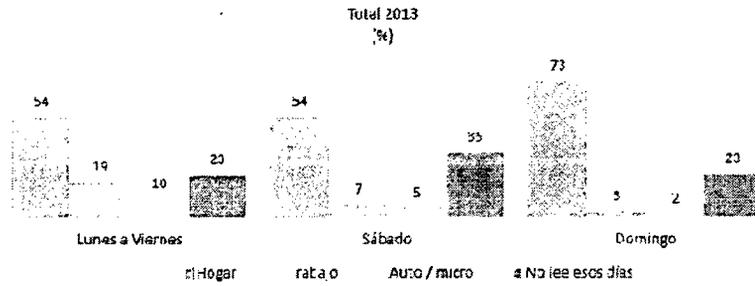


Base: Total de entrevistados (505)
 F56. ¿Qué nombres de revistas que vienen gratis con algunos diarios recuerda en especial? (1) No menciona a ningún suplemento.

Ipsos Marketing 64



Ipsos Lugares donde lee diario
Principales respuestas



Lugares donde suele leer diarios de lunes a viernes

Respuestas	Total 2013 %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Fem. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
Hogar	54	49	59	55	55	46	46	61	66	51	47	51	62
Trabajo / Oficina	19	10	21	18	18	17	28	8	3	22	29	23	17
Auto / Micro	10	5	5	14	3	10	14	5	1	11	11	15	5
Centro de estudios	1	0	1	3	0	0	0	0	2	4	0	1	0
No lee de lunes a viernes	23	30	21	19	16	31	15	27	30	19	27	20	23
Total	605	94	113	160	142	96	302	303	102	112	180	121	90

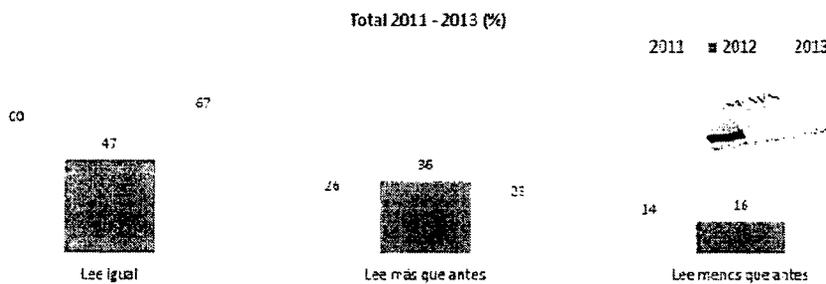
○ Diferencias significativas

Base: Total de entrevistados: (605)
P3. ¿En qué lugares suele leer diarios de lunes a viernes? ¿Y los sábados? ¿Y los domingos?

Ipsos Marketing 19



Ipsos Lectoría de diarios respecto al año pasado



Total 2013 (%)

Respuestas	Total %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Fem. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
Lee igual	67	66	70	66	63	72	74	59	56	51	64	71	77
Lee más que antes	23	27	20	25	24	20	22	25	37	26	27	15	16
Lee menos que antes	10	7	10	9	13	8	4	16	7	10	9	13	7
Total	605	94	113	160	142	96	302	303	102	112	180	121	90

Base: Total de entrevistados: (605)
P20. En comparación con el año pasado ¿cómo juzga que ahora lee más diarios que antes, igual o menos?

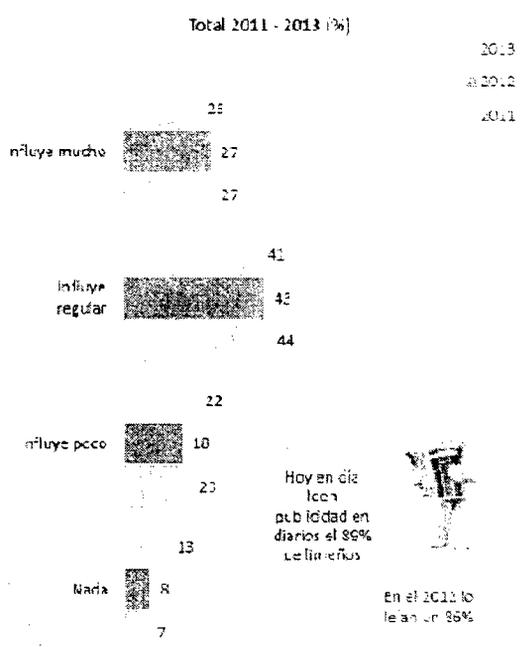
Ipsos Marketing 23





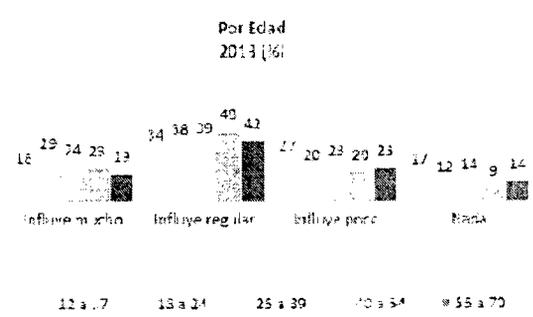
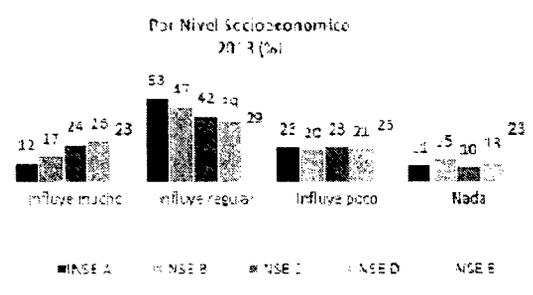
Influencia de la publicidad en diarios para adquirir un producto o servicio

Principales respuestas



Hoy en día leen publicidad en diarios el 86% de los niños.

En el 2013 lo leían un 86%



Bases: Total de entrevistados (605)

P32. ¿Qué tanto influencia que influya la publicidad que ve en un diario al momento de adquirir un producto o servicio? (Usar el 100% de las respuestas)

Ipsos Marketing

33



Gráficos: IGM - Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita 2013. Grupo IPSOS APOYO.

