

Resolución Ministerial

N° 162-2015-PCM

Lima, 17 JUN. 2015

VISTO: El Informe N° 001-2015-PCM/OGCS de la Oficina General de Comunicación Social, relacionado con la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 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, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la precitada Ley, se entiende por publicidad estatal, aquélla que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, siendo de aplicación a los rubros de publicidad institucional en las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Nacional, Regional o Local;

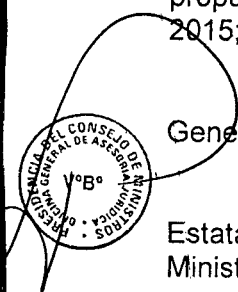
Que, el artículo 3 de la citada Ley N° 28874, dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante el documento del Visto, la Oficina General de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, solicita la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015, que tiene como objetivo general difundir las políticas de carácter social, económico y productivo, así como la ejecución de planes y proyectos que realiza el Poder Ejecutivo a nivel nacional y en las regiones, a través de medios de comunicación masiva y local;

Que, a través del Informe N° 083-2015-PCM/OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015;

Con el visado de la Oficina General de Comunicación Social, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;

De conformidad con lo previsto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por el Decreto Supremo N° 063-2007-PCM y sus modificatorias;





SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros (www.pcm.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.



PEDRO CATERIANO BELLIDO
Presidente del Consejo de
Ministros





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y Fortalecimiento de la educación"

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



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL ¹
"PERÚ, PROGRESO PARA TODOS" 2015**



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	13

Anexos

Anexo 01: Consumo de Medios	14
-----------------------------------	----

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL ²

"PERÚ, PROGRESO PARA TODOS" 2015

I. ANTECEDENTES³



El 22 de julio de 2,002, 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.

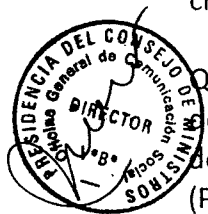
En dicho contexto, la Presidencia del Consejo de Ministros considera a la comunicación estratégica como una importante herramienta que contribuye a lograr los objetivos y promueve la sostenibilidad de las intervenciones de los proyectos, programas de desarrollo que el Estado implementa para mejorar las 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, así como políticas públicas para mejorar la educación, la productividad, la conectividad vial y virtual, así como la promoción del crecimiento económico con inclusión social.



Que, 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 2015.

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 para el bienestar y el desarrollo humano y social de la población en general y de los grupos vulnerables.

Considerando necesario continuar con el desarrollo e implementación de acciones de comunicación estratégica, que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado, se diseñarán spots radiales, spots televisivos y paneles 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, paneles, entre otros) y otros medios de comunicación no tradicionales.

Es en este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional **PERU, PROGRESO PARA TODOS** para el año 2015, que permitirá difundir los resultados y logros alcanzados por el Poder Ejecutivo en sus programas sociales, económicos, productivos y de infraestructura.



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 de manera estratégica, 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 a nivel nacional, regional y local.

Dado los avances en el fortalecimiento de la institucionalidad democrática, la generación de condiciones para la competitividad y el ingreso al mercado global, coloca a la economía peruana como una de las mejores en América Latina. En ese sentido la política de comunicaciones del gobierno para el 2015 estará centrada en fortalecer los resultados conseguidos en las políticas de inclusión social, especialmente las referidas a los programas sociales, la reforma educativa, la reforma de salud, masificación del gas natural y barato, la diversificación productiva, la conectividad vial y virtual. Así mismo, continuará informando sobre los logros de la economía para una mayor equidad en la redistribución y avanzar en la reducción de la pobreza extrema, fortaleciendo además la eficiencia y eficacia de la gestión pública para una mejor y mayor articulación entre las necesidades de la población y las acciones de las políticas públicas y estrategias de intervención promovidas desde el Poder Ejecutivo.

Priorizando las Políticas Sociales a nivel nacional y las poblaciones en proceso de inclusión, el Perú debe cumplir los indicadores de brecha de pobreza, pobreza extrema, incidencia de pobreza extrema usando el ingreso 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, Elaboración MIDIS.

La planificación e implementación de la comunicación estratégica que desarrolla la OGCS se convierte en una importante herramienta para comunicar los principales logros de gestión gubernamental a tres años y medio de gobierno.

En tal sentido, resulta de suma importancia implementar estrategias de comunicación masiva y de comunicación directa, que cumpla la función de sensibilizar e informar para promover procesos de apropiación, por parte de la población, de las principales reformas que deben consolidarse y garantizar su continuidad.



OBJETIVOS Y PÚBLICOS

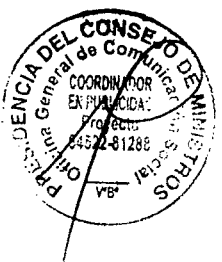
3.1. Objetivo General

Difundir las políticas de carácter social, económico y productivo, así como la ejecución de planes y proyectos que realiza el Poder Ejecutivo a nivel nacional y en las regiones, a través de medios de comunicación masiva y local.

3.2. Objetivos Específicos

- 
- Dar a conocer la oferta y los beneficios de las reformas desarrolladas por la actual gestión de gobierno en las políticas de inclusión social referidas a educación, salud, infraestructura y productividad con resultados y evidencias del impacto positivo en la vida de la población.
 - Fomentar una opinión favorable y la apropiación por parte de la población de las principales reformas de políticas públicas de inclusión social para su continuidad y sostenibilidad en las próximas gestiones de gobierno.

3.3. Públicos

- 
- Los públicos seleccionados para las Estrategias de las Campañas son los beneficiarios directos e indirectos de las políticas, programas y proyectos impartidos por el gobierno; 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 y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo primario y secundario.

Esta selección de medios se realizará 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 encontrará 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. En este caso, se tendrá en cuenta

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

características como cobertura, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, etcétera.

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, programación y perfil de público. 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 lleguen 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, de acuerdo a la información publicada en el informe "Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013" por Ipsos Perú, 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 diario como información veraz, los columnistas/periodistas que escriben en el medio, que sea considerado objetivo e imparcial e investigue para



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 CONCOR-TV. Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen.

fiscalizar o denunciar, así como por tener un lenguaje fácil de entender, independiente y moderno, con información actualizada, siendo el factor precio y el factor área geográfica de distribución, elementos a tomar en cuenta al momento de la selección

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

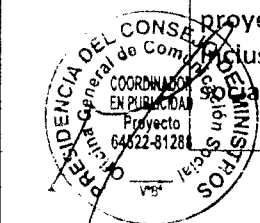
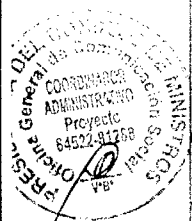
5.1 Listado de campañas

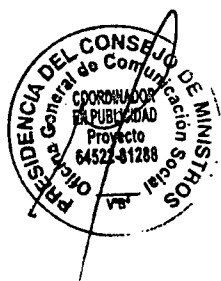
<u>Primer Semestre</u>	<u>Segundo Semestre</u>
• Campaña de Estrategia de Desarrollo de país • Campaña de proyectos de impacto social • Campaña de proyectos de impacto económico • Primera Campaña Logros regional • Campaña de logros inter regional	• Campaña de proyectos de inclusión social • Segunda Campaña de Logros Regional



5.2 Descripción de cada campaña

Campañas	Objetivos	Público Objetivo	Soportes	Ambitos	Inversión
Campaña de Estrategia de Desarrollo de país	La campaña busca articular elementos clave del espíritu de las reformas implementadas por el gobierno con elementos de la idiosincracia de la población. Varias de las reformas y grandes proyectos o a algunos de sus componentes también se pueden posicionar con argumentos que conecten con sentimientos de la población que son transversales a casi todos los públicos. Se buscará que los avances y los desafíos de las reformas emprendidas sean valoradas por la población a través del conocimiento de la estrategia de desarrollo del país planteada por el gobierno.	Público en General, con énfasis en los <u>Sectores C, D</u>	Televisión Radio Vía pública Digital	Nacional	S/. 5,000,000.00
Campaña de proyectos de impacto social	Esta campaña, que estará vinculada en su formato de presentación con la campaña de estrategia de desarrollo de país, buscará informar sobre aquellas obras, programas y proyectos con efectos en el ámbito social. Dichos proyectos estarán vinculados a los logros alcanzados en educación, salud y programas sociales.	Público en General	Televisión Radio Vía pública Digital	Nacional	S/. 3,200,000.00
Campaña de proyectos de impacto económico	Esta campaña, que estará vinculada en su formato de presentación con la campaña de estrategia de desarrollo de país, buscará informar sobre las obras y proyectos que han tenido impacto económico en la población. Dichos proyectos estarán referidos a obras de infraestructura vial, proceso de masificación del gas y otros.	Público en General	Televisión Radio Digital	Nacional	S/. 3,200,000.00
Campaña de proyectos de inclusión social	Esta campaña, que estará vinculada en su formato de presentación con la campaña de estrategia de desarrollo de país, buscará informar sobre obras, programas y/o proyectos que hayan fomentado la inclusión social en el país. Dichos proyectos estarán referidos a la diversificación productiva, la educación y/o la inclusión digital.	Público en General	Televisión Radio Prensa Digital	Nacional	S/. 3,200,000.00





Campaña de logros inter regional	Esta campaña da continuidad a la campaña de logros de fin de año realizado en el 2014, recuperando los proyectos más significativos realizados y demandados por la población en determinadas regiones y brinda el sentido de trascendencia de los proyectos que involucran más de una región. Las temáticas trabajadas serán: inclusión digital, carreteras y gaseoducto.	Público en General	Televisión Radio Prensa Vía pública *Definición de acuerdo al nivel y tipo de consumo de medios por cada región donde se implementará la campaña.	Regional	S/. 1,100,000
Primera Campaña Logros regional	Esta iniciativa de comunicación parte de la necesidad de dar a conocer a la población de esas regiones los avances, logros, obras, servicios y/o beneficios que el gobierno del Perú viene desarrollando en esas regiones.	Público en General, con énfasis en los sectores C, D y E	Televisión Radio Prensa Vía pública Digital	(Piura, Cajamarca, Ayacucho, Cusco y Loreto)	S/. 3,500,000.00
Segunda Campaña de Logros Regional	Esta comunicación se concentrará en 4 temas específicos generales y otros subtemas que pueden surgir como prioridad regional. Los 4 temas planteados son educación, salud, programas sociales e infraestructura vial y de comunicaciones.		*Definición de acuerdo al nivel y tipo de consumo de medios por cada región donde se implementará la campaña.	Regional	S/. 2,500,000.00

* Se considerará por separado la inversión dirigida a la creatividad y producción de todos los productos a difundir.

5.3 Herramientas de comunicación ⁸

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/. 14'850,000.00.

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/. 4'450,000.00.

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/. 830,000.00.

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, medios digitales, 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/. 1'570,000.00.

⁸ 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 en las poblaciones objetivo, y se considerarán los informes de Monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según características del público objetivo.	Central de medios prepara el informe de selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil de público, cobertura, prestigio, precio (en caso de medios escritos).
Proceso	Informe de monitoreo de los medios	Central de medios envía los reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada
Cierre	Informe de cierre de campaña	Central de medios elabora el Informe post pauta de las campañas difundidas	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta

VII. PRESUPUESTO⁹

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional **EL PERU, PROGRESO PARA TODOS**, dirigidos a la inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales para el año 2015 asciende a S/. 21'700,000.00 nuevos soles, que se divide de la siguiente forma:

PRESUPUESTO

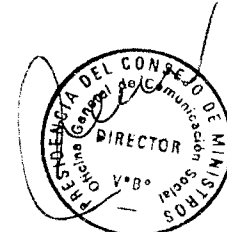
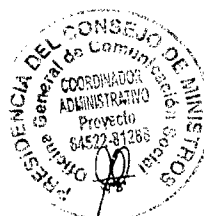
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA - PERU, PROGRESO PARA TODOS 2015

	S/.
Televisión	14'850,000.00
Prensa escrita (diarios)	830,000.00
Radios	4'450,000.00
Otros materiales publicitarios	1'570,000.00
TOTAL	21'700,000.00

⁹ 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
Campaña de Estrategia de Desarrollo de país		X	X	
Campaña de proyectos de impacto social			X	
Campaña de proyectos de impacto económico			X	
Campaña de proyectos de inclusión social			X	
Campaña de logros Inter Regional		X		
Primera Campaña Logros regional		X	X	
Segunda Campaña de Logros Regional			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

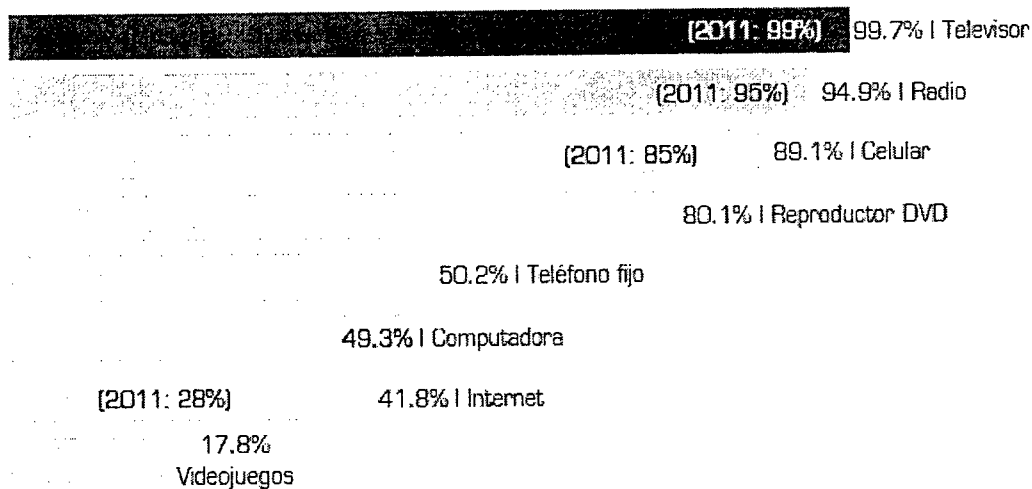


Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

"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%)"¹⁰

Penetración de equipos según NSE

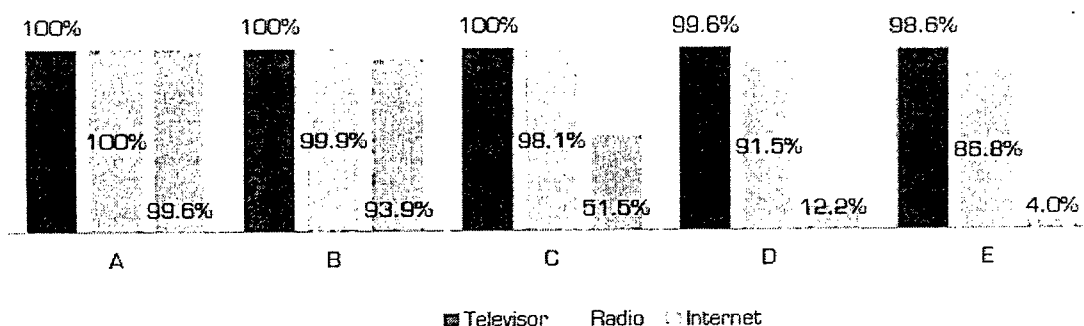
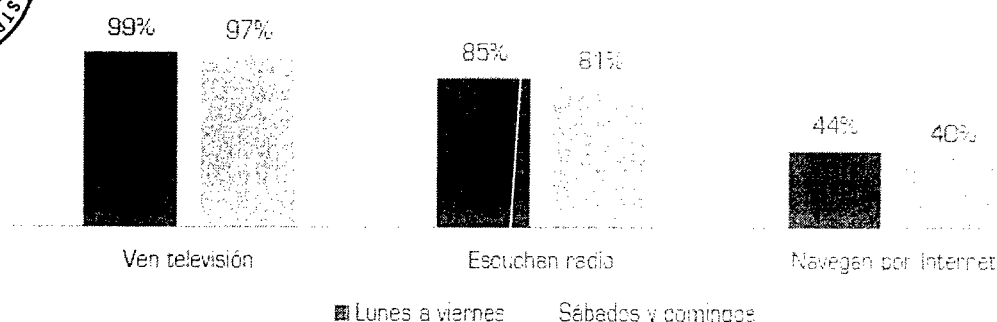


Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

¹⁰ 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.

"El consumo de Internet (de lunes a viernes) ha crecido en 2.2% a comparación de 2009"

Penetración de medios de comunicación

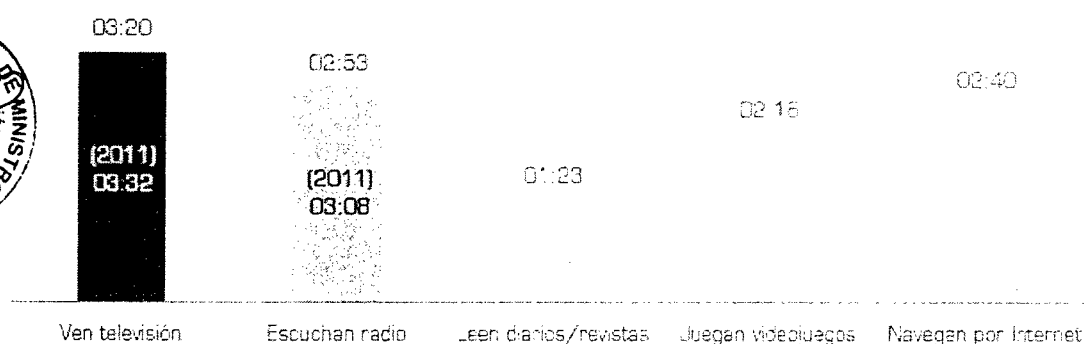


Gráficos: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV

Según el informe presentado por CONCORTV 2013, a nivel nacional televisión es el medio de más consumo, 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



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

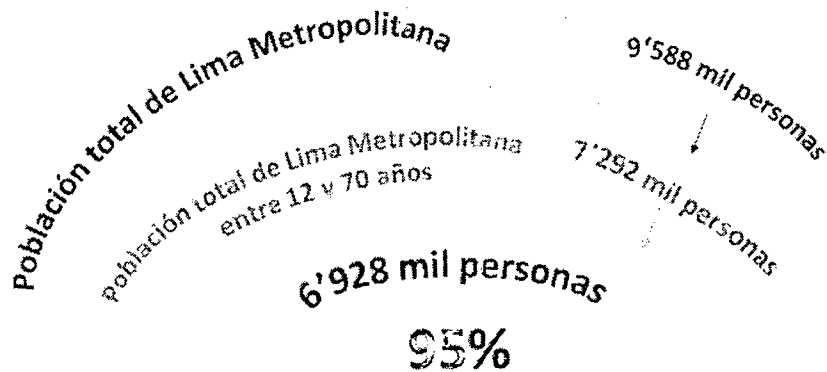
Entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios/revistas y navegar por Internet, los peruanos le dedican más de 12 horas con treinta minutos al consumo de medios de comunicación.



televisión¹¹



Universo de estudio



Población de 12 a 70 años, de los NSE A, B, C, D y E de Lima Metropolitana que ven televisión al menos una vez por semana.



Fuente: IGM Estadística Poblacional 2013 - Ipsos Perú

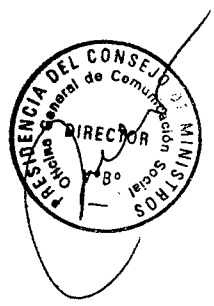
Ipsos Marketing

En el estudio de Hábitos y actitudes hacia la televisión 2013 de Ipsos Apoyo, se identifica que son casi siete millones de habitantes en Lima que ven televisión por lo menos una vez a la semana, teniendo edad comprendidas entre los 12 y 70 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.

El consumo es igual en ambos géneros, también escuchan radio durante la semana, leen diarios 4 días por semana, se conectan a internet aproximadamente 5 días por semana. El 58% posee una cuenta en Facebook y un 20% en Twitter.

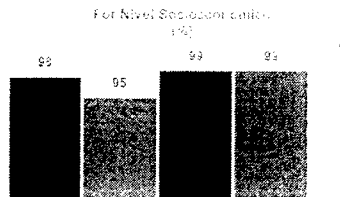
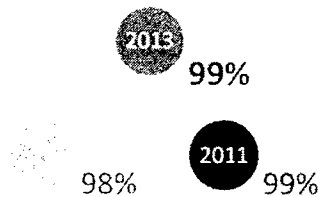
El uso de televisión es prácticamente diario (90%), el mayor motivo es por distracción, ocio y entretenimiento (84%), seguido del motivo de informarse (64%) y por último, por cultura y educación (19%).

¹¹ IGM Hábitos y actitudes hacia la televisión 2013 – Ipsos Perú

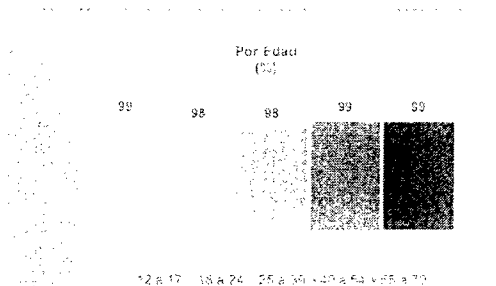


Acostumbra a ver televisión de señal abierta

¿Acostumbra a ver televisión de señal abierta?



• NIVEL I • NIVEL II • NIVEL III • NIVEL IV



En promedio,
ve televisión de
señal abierta por
3 h de lunes a
viernes y
3 h 14 m los
fines de semana.

Base: Total de televidentes habituales entrevistados (111)

Ipsos Marketing



Canales de televisión de señal abierta que acostumbra a ver

¿Qué canales de televisión de señal abierta acostumbra a ver?

Principales respuestas

	2012	2011	2010
América TV	84%	86%	83%
El Nueve	65%	67%	65%
El Trece	58%	60%	59%
El Nueve y El Trece	28%	34%	26%
El Nueve y América TV	14%	18%	14%
El Trece y América TV	14%	17%	18%
El Trece y El Nueve	1%	1%	0%
América TV y El Trece	2%	3%	3%

Base: 2012: Total de televidentes habituales entrevistados (612)

Ipsos Marketing





Tenencia de televisión por cable

¿Tiene televisión de paga en su hogar o no?



71%



75%



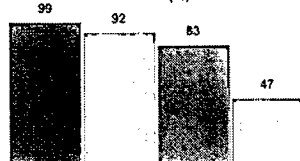
58%



57%

En promedio,
ve televisión por
cable 2 h 36 m de
lunes a viernes y
3 h 05 m los fines de
semana.

Por Nivel Socioeconómico (%)



• NSE A • NSE B • NSE C • NSE D • NSE E

Por Edad (%)

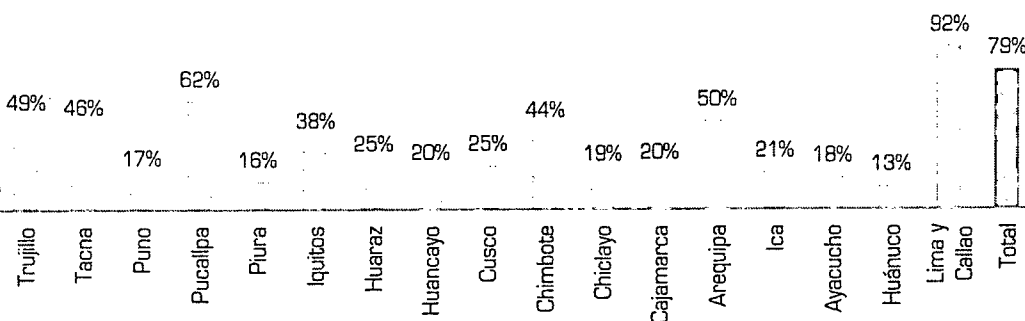


12 a 17 • 18 a 24 • 25 a 39 • 40 a 54 • 55 a 70

May 2013. Total de televidentes habituales entrevistados [611]

Ipsos Marketing

Personas que ven TV de su localidad todos los días, según ciudades



En el Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV, incluyen una parte sobre el análisis de televisión local, en donde se muestra que los mayores consumidores diarios de televisión local se encuentran en las ciudades de Pucallpa, Arequipa, Trujillo y Tacna.



Populacion total de Lima Metropolitana

869.

delación de 12 a 20 cm de longitud.
A, B, C, D y E es una Metapoblación
que cubre cada al menos una de
las regiones.

En el estudio de Hábitos y actitudes hacia la radio 2013 de Ipsos Apoyo, se identifica que son más de seis millones de habitantes en Lima que escuchan radio por lo menos una vez a la semana. El 74% de los entrevistados escuchan radio todos los días de la semana (74%). El horario que los entrevistados escuchan radio es durante las mañanas de lunes a viernes, y en las mañanas y tardes durante los fines de semana.

El 39% de los entrevistados escuchan radios informativas todos los días de la semana. Mientras que, el 70% escucha radios musicales todos los días de la semana.

El 20% de los entrevistados ha visitado la página web de una emisora radial, entre las que destacan Moda y RPP. El 43% ingresa a las páginas web para escuchar radio a través de internet, mientras que el 21% entra para informarse sobre las últimas noticias.



¹² IGM Hábitos y actitudes hacia la radio 2013 – Ipsos Perú

Recordación de emisoras radiales Top of mind

¿Qué emisoras de radio (AM y FM) recuerda usted?

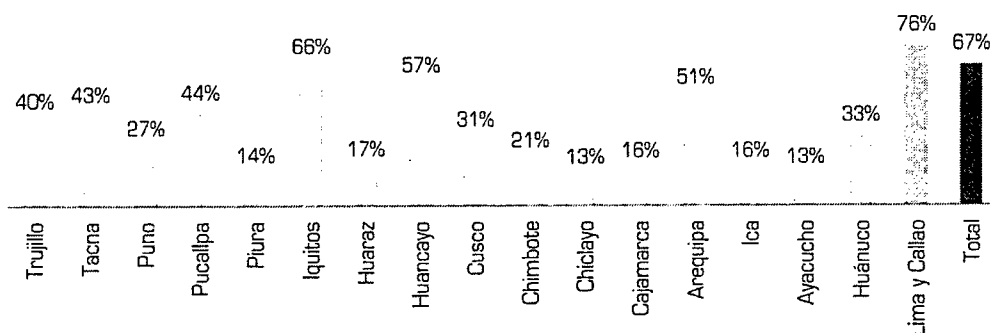
Principales respuestas	Total 2013 %	Nivel socioeconómico					Género		Edad					
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %	
Radio programas del Perú	14	14	14	11	18	15	17	12	2	3	14	21	32	
Moda	11	2	9	9	16	11	11	12	21	20	10	5	1	
Rádiorom Plus	7	2	5	10	5	4	9	4	2	4	5	10	14	
Ritmo Romantica	6	8	5	8	4	7	3	10	4	2	10	8	3	
Nueva Q	5	1	2	6	5	12	5	6	3	7	8	6	0	
Felicidad	5	3	7	6	5	2	5	6	0	1	2	9	18	
Panamericana	5	9	6	6	3	5	3	7	5	3	6	4	7	
La Zona	5	2	5	5	4	7	5	5	18	8	3	0	0	
Okey	4	4	3	3	5	7	4	4	9	6	4	2	1	
La Inolvidable	4	2	6	4	4	2	2	6	0	2	5	9	1	
La Kariberia	4	0	2	4	5	4	4	3	2	10	3	3	1	
Studio 92	4	10	10	5	0	0	5	3	6	6	5	1	0	
Corazón/Bravura/La Mega	3	0	2	3	4	2	1	4	1	8	2	2	0	
Planeta	3	7	4	5	0	0	3	3	7	2	3	1	3	
Radio Capital	2	5	2	1	5	0	3	2	0	0	4	3	4	
Onda Cero	2	2	2	2	2	3	1	3	8	5	1	0	0	
Unión	2	0	0	1	3	5	3	1	0	2	4	2	0	
Oasis	2	2	2	2	1	1	3	0	5	3	1	0	0	
Oxígeno	2	9	1	1	1	1	3	1	0	1	4	0	0	
Música	2	6	5	1	0	0	1	2	0	3	1	2	1	

○ = diferencia significativa

Base: Total de radioyentes habituales entrevistados (60%)

Ipsos Marketing

Personas que escuchan radio de su localidad todos los días,
según ciudades

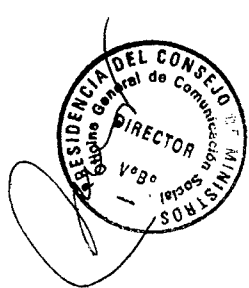


En el Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV, incluyen una parte sobre el análisis de consumo de radios locales, en donde se muestra que los mayores consumidores diarios de radio local se encuentran en las ciudades de Iquitos, Huancayo, Arequipa, Pucallpa y Tacna.

Prensa Escrita



Universo y población investigada Diarios



Población total de Lima Metropolitana

9'589 mil personas

5'698 mil personas
79%

Población lectora de 12 a 70 años, de los NSE A, B, C, D y E de Lima Metropolitana que leen DIARIOS Y REVISTAS

Universo de estudio



Fuentes: - Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2012 (Ipsos Perú)
- Estadística Poblacional 2012 (Instituto Nacional de Estadística)
- Base Freemove (3,316)

Lectoría habitual de diarios

NSE A	89%
NSE B	84%
NSE C	81%
NSE D	76%
NSE E	70%
Hombres	83%
Mujeres	75%
18-44	77%
25-39	83%
40-54	85%
55-70	73%



En el estudio de Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2013 de Ipsos Apoyo, se identifica que son más de cinco millones de habitantes en Lima que son lectores de diarios.

En el contenido de este informe, queremos resaltar estos aspectos que consideramos importante a la hora de definir los medios en prensa escrita:

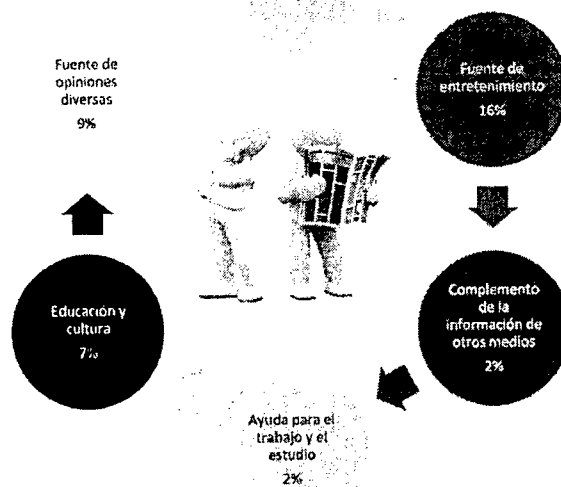
- El lector de diario lee en promedio cuatro veces a la semana un diario y lo hace principalmente en las mañanas.
- La lectoría es mayor en los domingos.
- El diario es considerado una fuente de información. Un atributo importante es que informe veraz y objetivamente, cuente con información actualizada tanto a nivel nacional como internacional.
- La personalidad de diarios esperada es que tenga un lenguaje fácil de entender, que sea independiente y sea moderno.
- El 18% de los encuestados son lectores de revistas. El tipo de revistas que prefieren son espectáculos, actualidad y cultura.





Principal definición de un diario

Principales respuestas



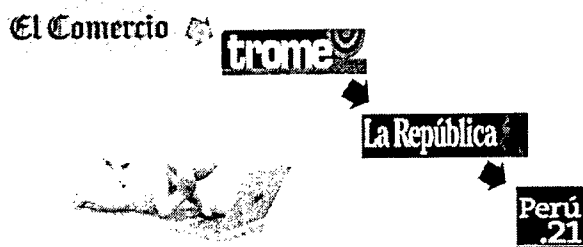
Base: Total de entrevistados (605)
P7 ¿Cuál es para usted la principal definición de un diario?

Ipsos Marketing

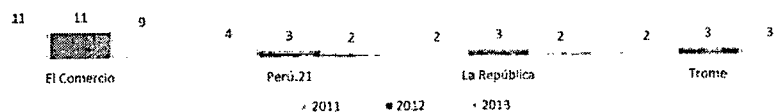


Diarios que lee por internet

Principales respuestas



Total 2011 - 2013 (%)



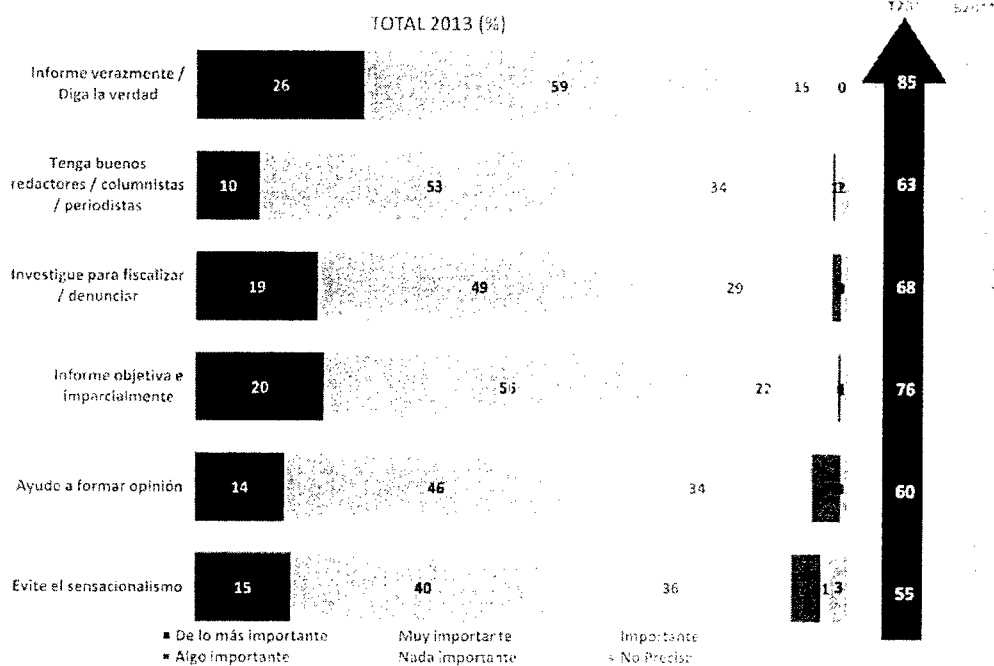
Base: Total de lectores que leen diarios a través de internet (106)
P17 ¿Que diarios lee por internet?

Ipsos Marketing



Importancia de los atributos de un diario

Línea periodística



Base: Total de entrevistados (603)

P27 ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los atributos de la línea periodística? (Importancia de los atributos de la línea periodística)

Tabla adjunta: De lo más importante a lo menos importante

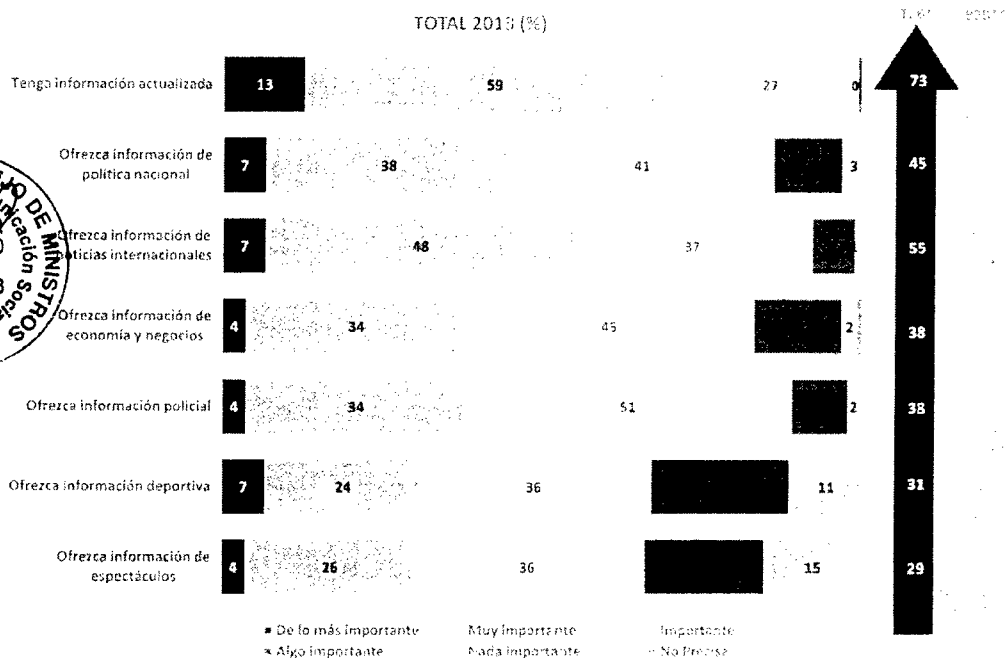
Tabla adjunta: De lo más importante a lo menos importante

Ipsos Marketing



Importancia de los atributos de un diario

Contenido informativo



Base: Total de entrevistados (603)

P27 ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los atributos del contenido informativo? (Importancia de los atributos del contenido informativo)

Tabla adjunta: De lo más importante a lo menos importante

Tabla adjunta: De lo más importante a lo menos importante

Ipsos Marketing



Importancia de los atributos de un diario

Personalidad

TOTAL 2013 (%)

Use un lenguaje fácil de entender

14

Sea independiente

13

Sea moderno

6

De lo más importante
Algo importante

Muy importante
Nada importante

Importante
No Precisa

* Top two box = De lo más importante + Importante
** Bottom two box = Nada importante + Algo importante

Base: Total de entrevistados (605)

P27. ¿Qué tan importante es para usted que un diario...? Listed data a un es: Nada importante, algo importante, importante, muy importante o de lo más importante?

Ipsos Marketing

50



Percepción sobre diarios

Principales respuestas



Trome	56%
El Comercio	43%
Ojo	19%
Perú.21	7%
La Republica	5%

Trome	59%
El Comercio	25%
Ojo	17%
Perú.21	6%
El Popular	4%



El Comercio	62%
La Republica	14%
Trome	12%
Gestión	8%
Ojo	6%

Trome	52%
El Comercio	18%
Depor	13%
Ojo	13%
El Bocon	9%



Base: Total de entrevistados (605)

P39. Pregunta en todos los diarios ¿Qué diarios cree usted que...?

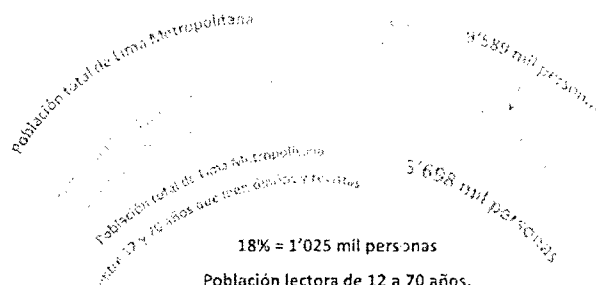
Ipsos Marketing

51



Universo y población investigada

Revistas



Lectoría habitual de revistas

NSE A	38%
NSE B	30%
NSE C	19%
NSE D	11%
NSE E	6%

Hombres	19%
Mujeres	18%

18-24	18%
25-39	16%
40-54	18%
55-70	14%

Universo de estudio

Fuentes: - Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2012 (Instituto de Estadística)
- Estadística Poblacional 2012 (Ipsos Perú)
Base Precampo: (3,315)

Ipsos Marketing

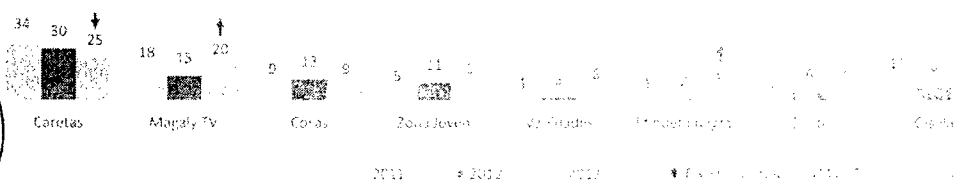


Recordación espontánea de revistas

Top of mind

Total 2011 - 2013 (%)

Caretas



Recordación de revistas
Total Menciones

Gente 17%

Base: Total de entrevistados que leen revistas al menos una vez al mes (82)

P51: ¿Me podría decir qué nombre de revista recuerda usted?

Ipsos Marketing

Medios alternativos

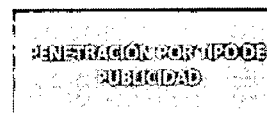


Población total de Lima Metropolitana

Población total de Lima Metropolitana
entre 12 y 70 años

9'439 mil personas

7'213 mil personas



Publicidad en exteriores	100%
Publicidad en puntos de venta	98%
Publicidad de marketing directo	93%
Publicidad en Internet	73%*
Publicidad BTL	46%*



* Esta penetración tiene un filtro previo, consiste en participación con el medio evaluado

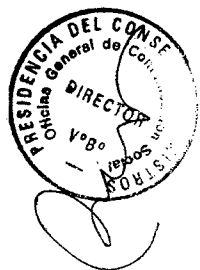
Ipsos Marketing

En el estudio de Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014 de Ipsos Apoyo, se muestran los estudios que han hecho en base al conocimiento y participación de las personas con los medios publicitarios alternativos. En el primer cuadro, muestra la penetración del medio con la población estudiada

En el contenido de este informe, queremos resaltar estos aspectos que consideramos importantes:

- En la publicidad en exteriores tenemos entre los medios de mayor agrado a las vallas, avisos en paraderos, jardines en la vía expresa, paneles y globos aerostáticos.
- La publicidad en marketing directo tiene como principales elementos recordados, folletos y volantes repartidos tanto en la calle como en la casa de los entrevistados.
- En publicidad en internet, los videos son el elemento publicitario más visto, sobretudo en jóvenes, otros elementos que también destacan son las redes sociales, banners y pop-up.
- La publicidad BTL ha aumentado, en relación al estudio anterior, un 10% más de los entrevistados ha visto o participado de una activación BTL en esta medición, sobretudo en los niveles altos.

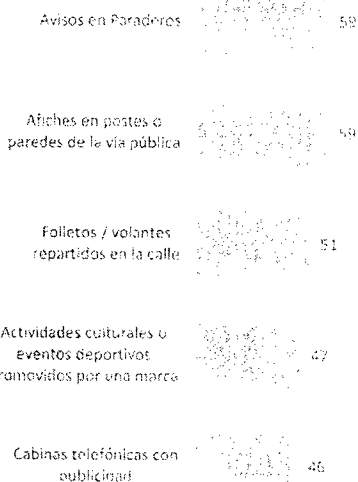




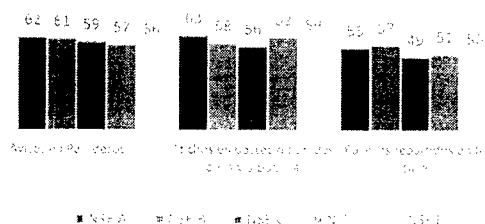
Conocimiento de medios publicitarios en general

Principales respuestas – Múltiple

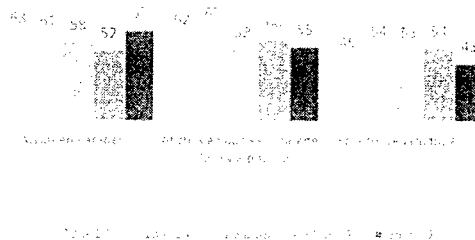
TOTAL 2014 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



Base: Total de entrevistados (516)

Dígame de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios ha visto en los últimos 6 meses? ¿Algún otro?

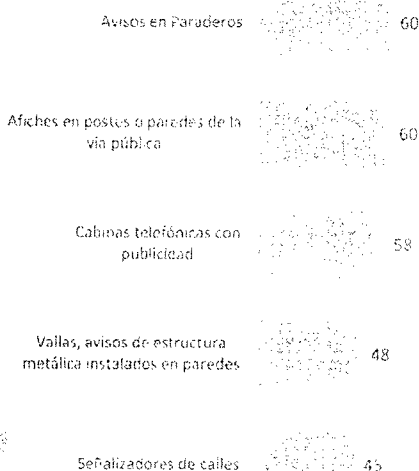
Ipsos Marketing



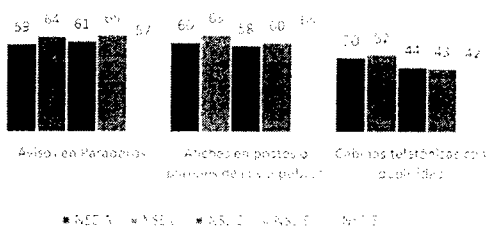
Conocimiento de publicidad exterior

Principales respuestas – Múltiple

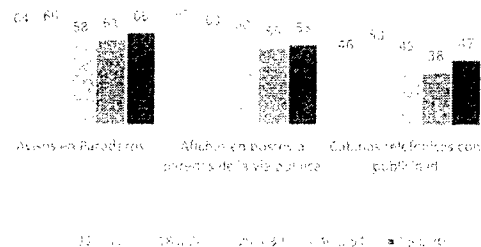
TOTAL 2014 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



Base: Total de entrevistados (516)

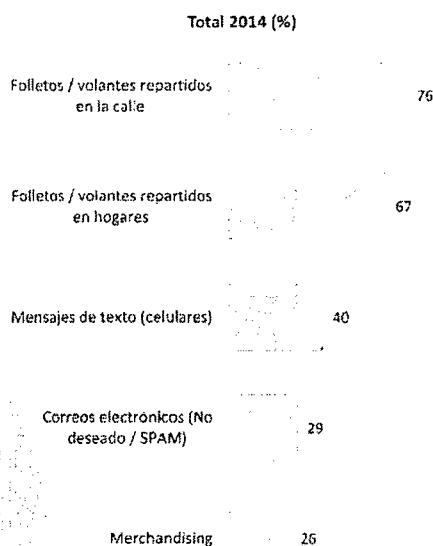
Dígame de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios en la vía pública ha visto en los últimos 6 meses? ¿Algún otro?

Ipsos Marketing



Conocimiento de publicidad de marketing directo

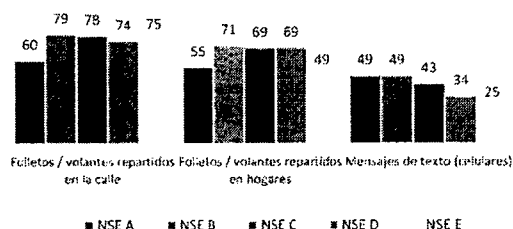
Principales respuestas - Múltiple



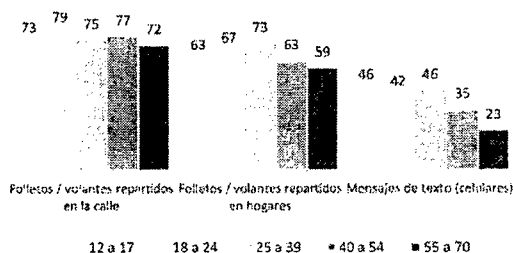
Base: Total de entrevistados (516)

Dígale de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios ha recibido en los últimos 6 meses? ¿Algún otro?

Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



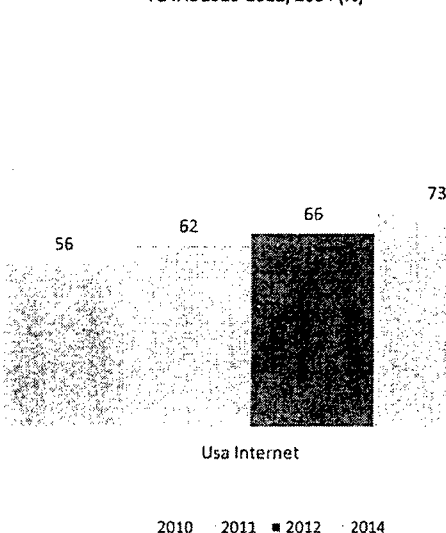
Ipsos Marketing



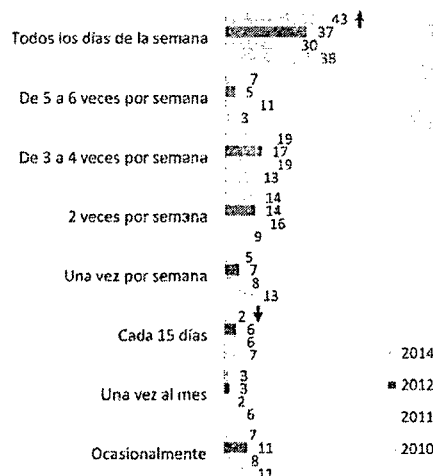
Frecuencia y uso habitual de Internet

Principales respuestas - Una respuesta

TOTAL 2010-2012, 2014 (%)



FRECUENCIA DE CONEXIÓN
TOTAL 2010-2012, 2014 (%)



↓ Disminución respecto 2012 ↑ Aumento respecto 2012

Base(a): Total de entrevistados (516)

Base(b): Total de entrevistados que alguna vez se ha conectado Internet (375)

¿Ha usado alguna vez Internet ya sea para navegar en la web o para enviar o recibir e-mails?

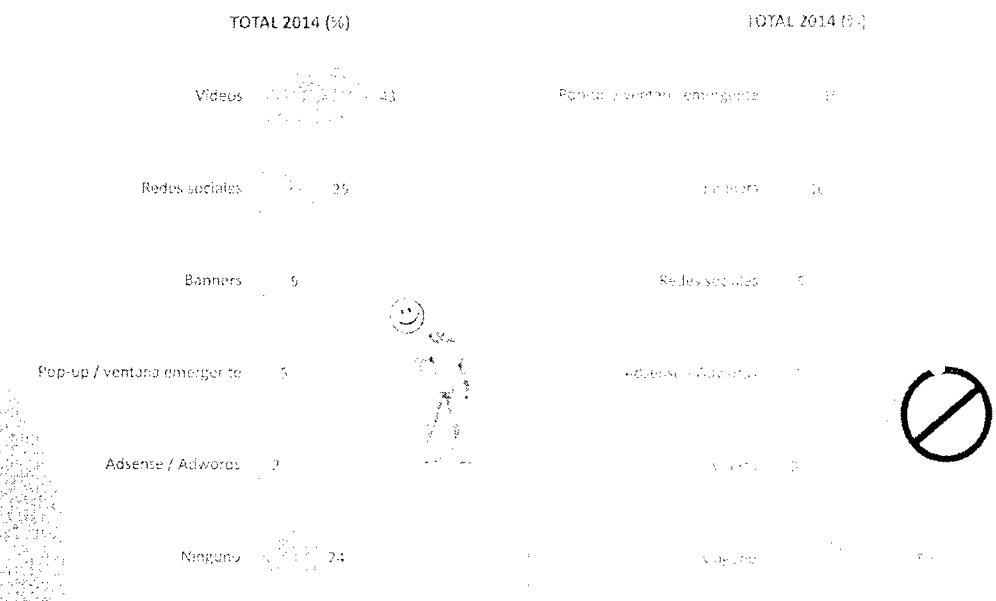
¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

Ipsos Marketing



Publicidad en Internet de mayor agrado y mayor desagrado

Principales respuestas - Múltiple



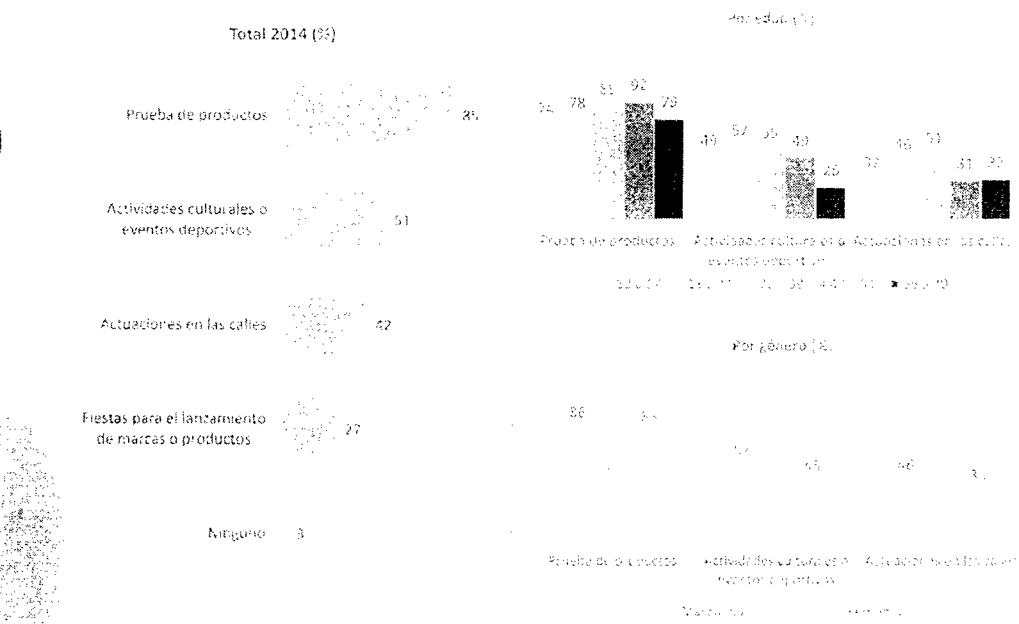
Base: Total de entrevistados que alguna vez se ha conectado Internet (275)
Dígame, ¿Qué elementos publicitarios de este tipo le gustan más? (Alguno otro?)
Dígame, ¿Qué elementos publicitarios de este tipo le desagradan más? (Alguno otro?)

Ipsos Marketing



Conocimiento de publicidad BTL

Principales respuestas - Múltiple



Base: Total de entrevistados que ha visto o participado de un BTL (247)
Dígame de la siguiente lista, ¿Qué actividades BTL ha visto o participado en los últimos 6 meses? (Alguno otro?)

Ipsos Marketing