



Resolución Ministerial

N° 291-2015-PCM

Lima, 24 DIC. 2015

VISTOS: Los Informes N° 003-2015-PCM/OGCS-DN y N° 0004-2015-PCM/OGCS-DN, de la Oficina General de Comunicación Social, sustentando la actualización del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015;

CONSIDERANDO:

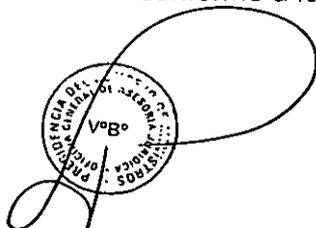
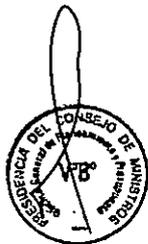
Que, mediante Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 2 de la precitada Ley, se entiende por publicidad estatal, aquella 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, en atención a lo establecido por el artículo 3 de la precitada Ley, a través de la Resolución Ministerial N° 162-2015-PCM, de fecha 17 de junio de 2015, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015;

Que, mediante los documentos de Vistos, la Oficina General de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, solicita la actualización del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015, precisando que comprende la actualización del periodo de ejecución y monto de inversión de la "Campaña de proyectos de impacto social", "Campaña de proyectos de impacto económico" y de la "Campaña de proyectos de inclusión social"; y de otro lado, se incluye la "Campaña Fenómeno El Niño (FEN)" ante el Fenómeno del Niño y periodo de lluvias intensas 2015-2016 en el marco del Decreto de Urgencia N° 004-2015 y el Decreto Supremo N° 355-2015-EF, que autorizó la Transferencia de Partidas en el Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2015 a favor de la Presidencia del Consejo de Ministros, para implementar el Plan Comunicacional a ejecutarse ante el citado Fenómeno climático;

Que, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, en el ámbito de su competencia, mediante los Informes N° 268-2015-PCM/OGPP y N° 287-2015-PCM/OGPP, ha emitido opinión favorable sobre la propuesta de actualización del Plan referido precedentemente, tanto el aspecto de planeamiento como de presupuesto, conforme a los términos contenidos en los mencionados documentos;



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:

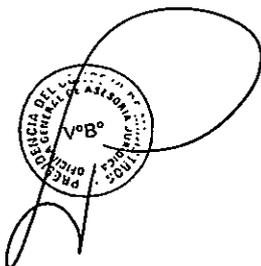
Artículo 1.- Aprobar la Actualización del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2015, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente resolución ministerial y su anexo en el portal institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros (www.pcm.gob.pe), conforme a lo establecido en la Resolución Ministerial N° 153-2015-PCM de fecha 12 de junio de 2015.

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 | 13 |
| VI. Evaluación | 14 |
| VII. Presupuesto | 14 |
| VIII. Cronograma | 16 |

Anexos

| | |
|-----------------------------------|----|
| Anexo 01: Consumo de Medios | 17 |
|-----------------------------------|----|

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL ² "PERÚ, PROGRESO PARA TODOS" 2015

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, 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 tradicional.

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, actividades y/o proyectos sociales, económicos, productivos y de infraestructura, así como todos aquellos que promueven la Política de Inclusión Social en el país.



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, la cercanía del Estado a los ciudadanos, entre otros. 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:

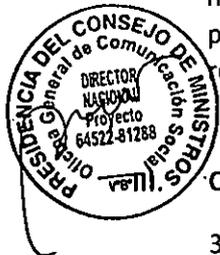
| Nacional | Población en proceso de inclusión |
|--|--|
| Brecha de pobreza 6.0 | Brecha de pobreza 17.5 |
| Pobreza extrema 5.0 | Pobreza extrema 19.3 |
| Incidencia pobreza extrema usando el ingreso autónomo 7.0 | Incidencia pobreza extrema usando el ingreso autónomo 26.2 |
| Hogares con paquete integrado 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 Nº 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

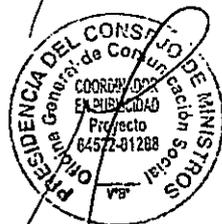
3.1. Objetivo General

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



3.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer la oferta y los beneficios de las reformas desarrolladas por el Ejecutivo en las políticas de inclusión social referidas a educación, salud, infraestructura y productividad, proyectos de inversión, la cercanía del Estado a la población, entre otros 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 el público en general, con especial énfasis en los beneficiarios directos e indirectos de las políticas, programas y proyectos impartidos por el gobierno. 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 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: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación 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 y programas 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, con la finalidad de maximizar la llegada del mensaje a más población. En este caso, se tendrá en cuenta características

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

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 aun 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 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 que también permite conocer la lectoría de Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa, así como otros estudios.

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 pluralidad de información, información veraz, los columnistas/periodistas que escriben en el medio, que sea considerado



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.

objetivo e imparcial e investigue para 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> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Estrategia de Desarrollo de país • Primera Campaña Logros regional • Campaña de logros inter regional | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de proyectos de impacto social • Campaña de proyectos de impacto económico • Campaña de proyectos de inclusión social • Segunda Campaña de Logros Regional • Campaña Fenómeno El Niño (FEN) |

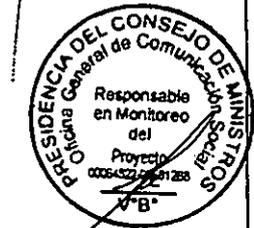


5.2 Descripción de cada campaña

| Campañas | Objetivos | Público Objetivo | Soportes | Ambitos | Inversión |
|---|--|--|---|----------|------------------|
| Campaña de Estrategia de Desarrollo de país | <p>La campaña busca articular elementos clave del espíritu de las reformas implementadas por el gobierno con elementos de la idiosincrasia 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.</p> <p>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 e inclusión del país planteada por el gobierno.</p> | Público en General, con énfasis en los Sectores C, D | Televisión Radio Prensa Vía pública Digital | Nacional | S/. 5,000,000.00 |
| Campaña de proyectos de impacto social | <p>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.</p> <p>Dichas acciones estarán vinculadas a los logros alcanzados en educación, salud, programas sociales, programas que acerquen el Estado a los ciudadanos u otros referidos a la inclusión e integración en la sociedad.</p> | Público en General | Televisión Radio Prensa Vía pública Digital | Nacional | S/. 3,500,000.00 |
| Campaña de proyectos de impacto económico | <p>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.</p> | Público en General | Televisión Radio Prensa Vía pública Digital | Nacional | S/. 3,500,000.00 |



| | | | | | |
|--|---|---|---|--|-------------------------|
| <p>Responsable en Monitoreo del Proyecto 00064522-81288</p> | <p>Dichos proyectos estarán referidos a obras de infraestructura vial, proceso de masificación del gas y otro(s) de importancia nacional.</p> | | | | |
| <p>Campaña de proyectos de inclusión social</p> | <p>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 al fomento de la inclusión social sea por la generación de condiciones o capacidades así como la promoción de oportunidades para el desarrollo.</p> | <p>Público en General</p> | <p>Televisión Radio Prensa Vía pública Digital</p> | <p>Nacional</p> | <p>S/. 3,500,000.00</p> |
| <p>Campaña de logros inter regional</p> | <p>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.</p> | <p>Público en General</p> | <p>Televisión Prensa *Definición de acuerdo al nivel y tipo de consumo de medios por cada región donde se implementará la campaña.</p> | <p>Regional</p> | <p>S/. 1,100,000</p> |
| <p>Primera Campaña Logros regional</p> | <p>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.</p> | <p>Público en General, con énfasis en los sectores C, D y E</p> | <p>Televisión Radio Prensa Digital</p> | <p>Regional (Piura, Cajamarca, Ayacucho, Cusco y Loreto)</p> | <p>S/. 3,500,000.00</p> |



| | | | | |
|---|--|--|---|------------------------|
| <p>Segunda Campaña de Logros Regional</p> | <p>Esta comunicación se concentrará en temas específicos de acuerdo a las prioridades informativas en cada una de las regiones, siendo los principales: educación (reforma y/o acceso a becas), salud, programas sociales, infraestructura vial y de comunicaciones u otros.</p> | <p>*Definición de acuerdo al nivel y tipo de consumo de medios por cada región donde se implementará la campaña.</p> | <p>Regional (Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Puno y Junín)</p> | <p>S/ 2,500,000.00</p> |
| <p>Campaña Fenómeno El Niño (FEN) Primera Etapa</p> | <p>Esta campaña surge de la necesidad de informar a la población en general sobre el Fenómeno El Niño previsto para fines del 2015 e inicios del 2016. El objetivo principal de la campaña es brindar información sobre los alcances y/o posibles impactos de éste fenómeno en la ciudadanía así como informar las acciones emprendidas por el Ejecutivo para gestionar los riesgos del mismo.</p> | <p>Televisión</p> | <p>Nacional</p> | <p>S/ 3,000,000.00</p> |
| <p>Campaña Fenómeno El Niño (FEN) Segunda Etapa</p> | <p>Público en general, con énfasis en las macro regiones norte y sur</p> | <p>Televisión, radio, prensa vía pública, digital</p> | <p>Nacional</p> | <p>S/ 8,000,000.00</p> |
| <p>Campaña Fenómeno El Niño (FEN) Tercera Etapa</p> | | <p>Televisión, radio, prensa vía pública, digital</p> | <p>Nacional</p> | <p>S/ 3,000,000.00</p> |

* 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/. 25'100,000.00.

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/. 5'650,000.00.

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/. 2'930,000.00.

Otros medios publicitarios

Se podrán producir otros medios publicitarios como avisos en buses (Lima y/o provincias) que tengan una ruta en avenidas principales y con gran afluencia de personas, publicidad televisiva en buses de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, medios digitales de mayor preferencia, 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.

En el estudio "Hábitos y actitudes hacia los medios alternativos 2014", elaborado por Ipsos Perú, recopila información sobre formatos y percepción de los diferentes medios publicitarios no tradicionales que son los que encontramos en la vía pública, puntos de venta, marketing directo, internet y actividades BTL, que son los de mayor recordación en el grupo de personas entrevistadas. 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. Otro punto importante es que la mayoría de

⁸ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

entrevistados se moviliza en transporte público, pasando como promedio una hora y veinte minutos en el mismo. 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, sobre todo en los niveles altos.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 2'920,000.00.



EVALUACIÓN

Para la evaluación se procederá a realizar investigaciones en las poblaciones objetivo, 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/. 36'600,000.00 nuevos soles, que se divide de la siguiente forma:



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

PRESUPUESTO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA – PERU, PROGRESO PARA TODOS 2015



Televisión
 Prensa escrita (diarios)
 Radios
 Otros materiales publicitarios

S/.
 25'100,000.00
 2'930,000.00
 5'650,000.00
 2'920,000.00

| | |
|--------------|----------------------|
| TOTAL | 36'600,000.00 |
|--------------|----------------------|





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 | |
| Segunda Campaña de Logros Regional | | | | X |
| Campaña Fenómeno El Niño (FEN)* | | | | X |

* La campaña inicia del 4to trimestre del 2015 hasta el 1er trimestre del 2016.

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

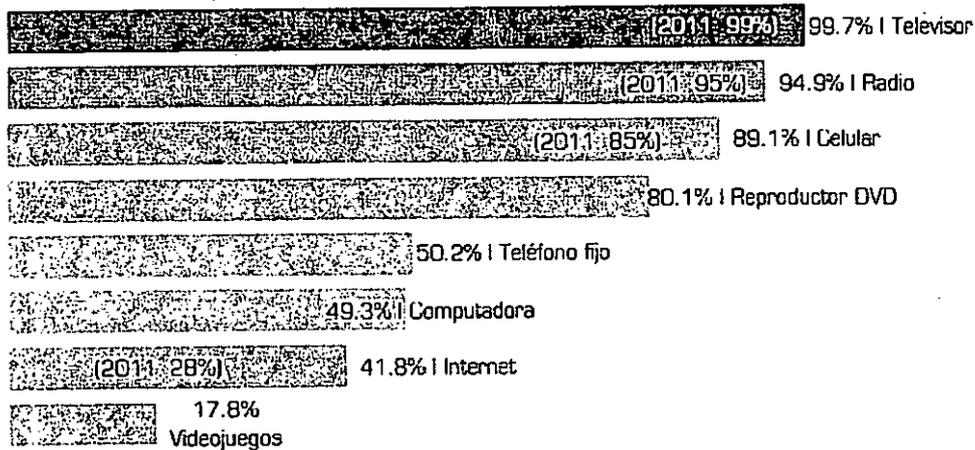


Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV

"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

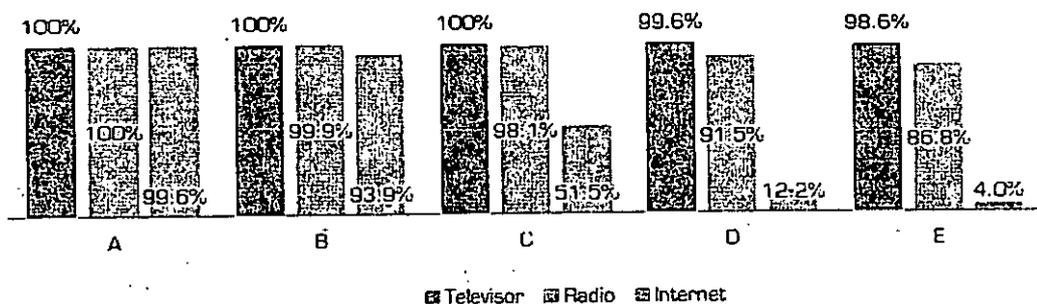


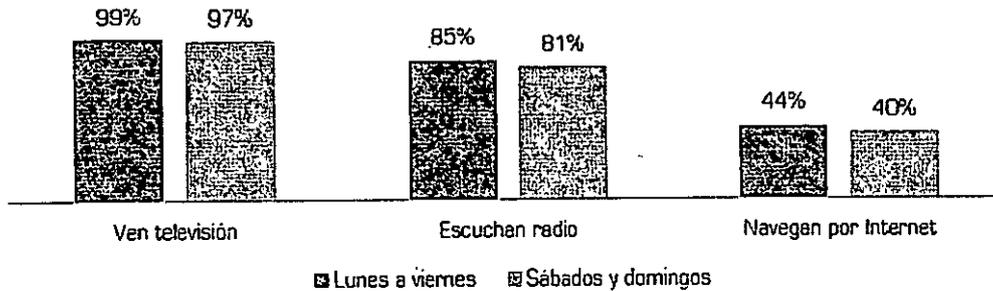
Gráfico: "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013". Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV

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 CONCORTV. 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

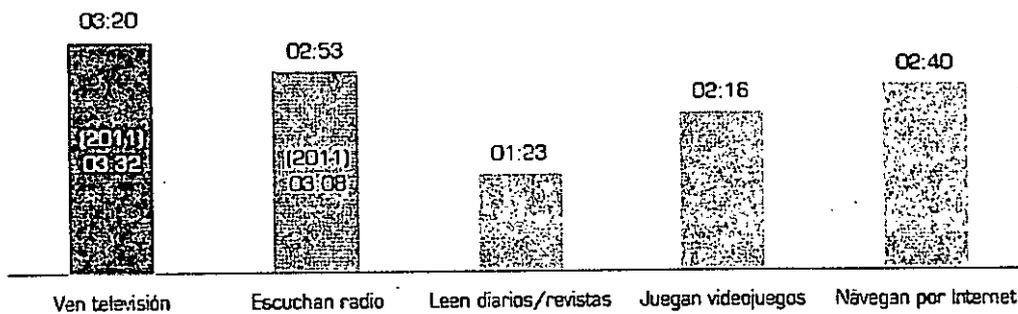


Gráficos: “Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011”. Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCERTV

Según el informe presentado por CONCERTV 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 CONCERTV

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



95%

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%).

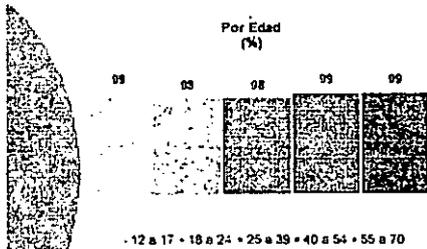
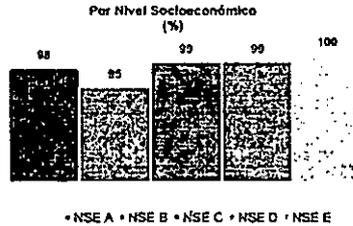
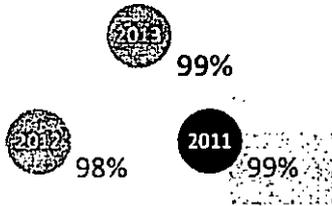


¹¹ IGM Hábitos y actitudes hacia la televisión 2013 – Ipsos Perú



Acostumbra a ver televisión de señal abierta

¿Acostumbra a ver televisión de señal abierta?



En promedio, ve televisión de señal abierta por 3 h de lunes a viernes y 3 h 18 m los fines de semana.

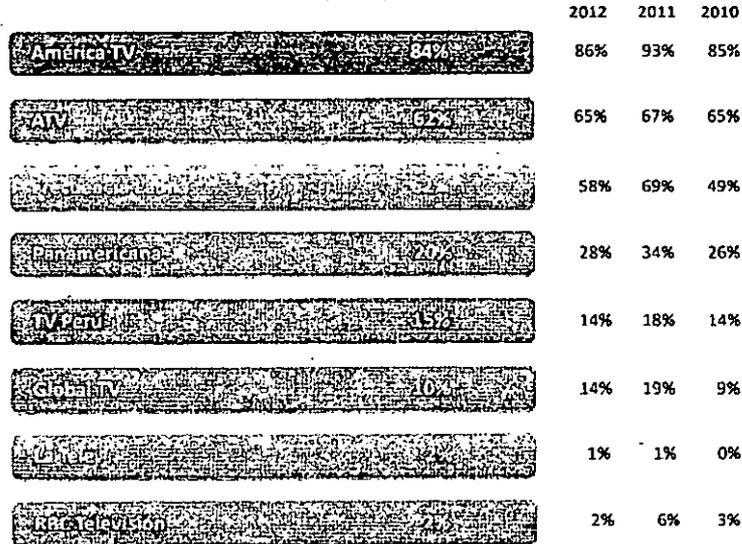
Base: Total de televidentes habituales encuestados (611)

Ipsos Marketing



Canales de televisión de señal abierta que acostumbra a ver

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



Base: 2013: Total de televidentes habituales encuestados (611)

Ipsos Marketing



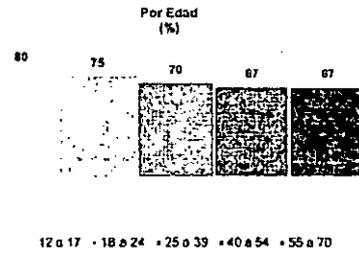
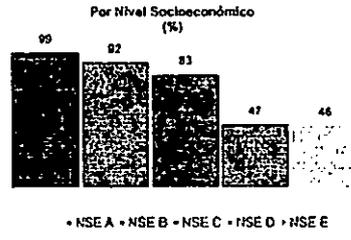


Tenencia de televisión por cable

¿Tiene televisión de paga en su hogar o no?



En promedio, ve televisión por cable 2 h 36 m de lunes a viernes y 3 h 06 m los fines de semana.

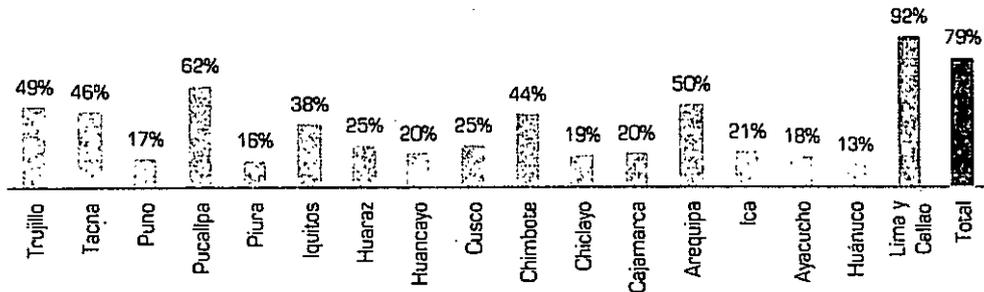


Base 2013 Total de televidentes habituales entrevistados (611)



Ipsos Marketing

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

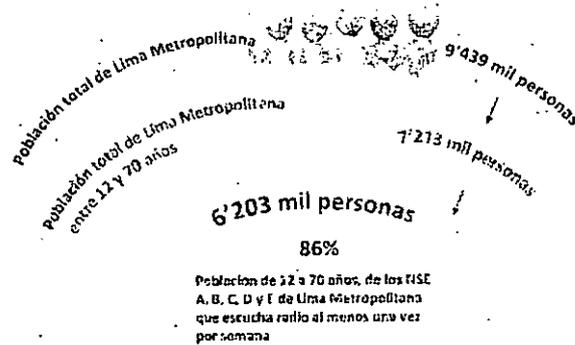


En el Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORDTV, incluyen una parte sobre el análisis de televisión local, en donde se muestra que los mayores consumidores diarios de televisión local se encuentran en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





Universo de estudio



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?

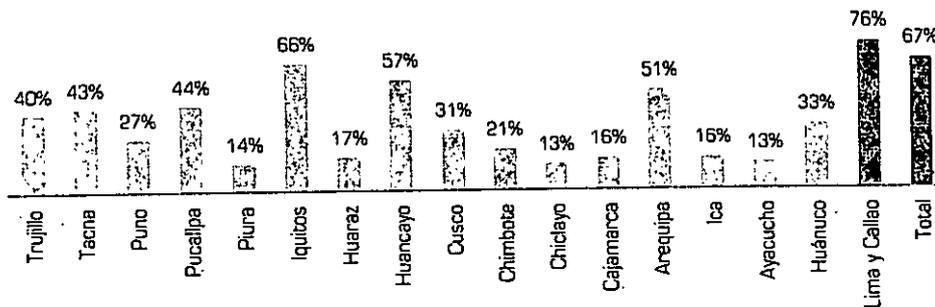
| Principales respuestas | Total 2013 % | Mujer sociodemográfica | | | | | Género | | Edad | | | | |
|--------------------------|--------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | A % | B % | C % | D % | E % | Masc. % | Femen. % | 12-17 % | 18-24 % | 25-39 % | 40-54 % | 55-70 % |
| Radio programas del Perú | 14 | 14 | 14 | 11 | 19 | 15 | 17 | 12 | 7 | 3 | 14 | 21 | 32 |
| Moca | 11 | 2 | 9 | 9 | 16 | 11 | 11 | 12 | 21 | 20 | 10 | 5 | 1 |
| Radioamar Plus | 7 | 2 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9 | 4 | 2 | 4 | 5 | 10 | 14 |
| Ritmo Romántica | 6 | 5 | 5 | 8 | 4 | 7 | 3 | 10 | 4 | 2 | 10 | 8 | 3 |
| Nueva Q | 6 | 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 |
| Chavez | 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 Karibela | 4 | 0 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 19 | 5 | 3 | 1 |
| Studio 92 | 4 | 10 | 10 | 5 | 0 | 0 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 1 | 0 |
| Corazón/Bravos/La Mega | 3 | 0 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 | 2 | 2 | 0 |
| Planta | 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 | 1 | 1 | 3 | 8 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| Umen | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 0 | 2 | 4 | 2 | 0 |
| Clasi | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| Origen | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| Mágica | 2 | 6 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 |

Base: Total de radioyentes habituales entrevistados (RDD)

○ = diferencia significativa

Ipsos Marketing

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

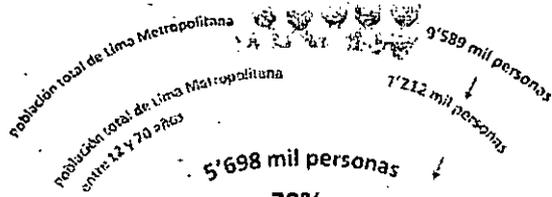


En el Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV, incluyen una parte sobre el análisis de consumo de radios locales, en donde se muestra que los mayores consumidores diarios de radio local se encuentran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

Prensa Escrita



Universo y población investigada
Diarios



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 (Ipsos Perú)
- Base Precampo: (3,315)



Lectoría habitual de diarios

| | |
|---------|-----|
| NSE A | 89% |
| NSE B | 84% |
| NSE C | 81% |
| NSE D | 76% |
| NSE E | 70% |
| <hr/> | |
| Hombres | 83% |
| Mujeres | 75% |
| <hr/> | |
| 18-24 | 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.

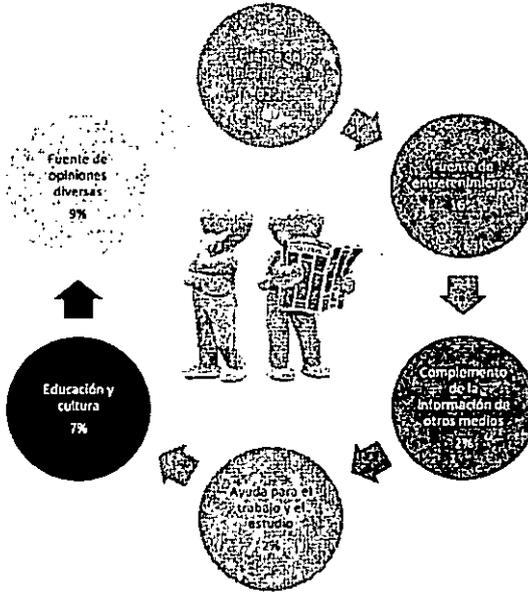
En el contenido de este informe, queremos resaltar estos aspectos que consideramos importantes a la hora de definir los medios en prensa escrita:

- 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

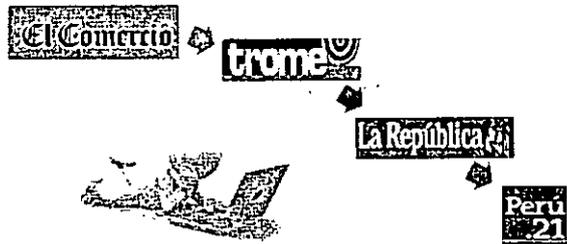


Base: Total de entrevistados (495)
P7. ¿Cuál es para usted la principal definición de un diario?

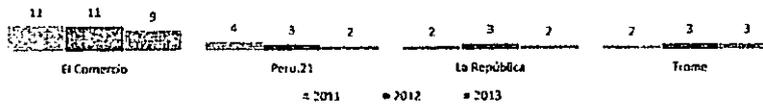
Ipsos Marketing



Diarios que lee por internet
Principales respuestas

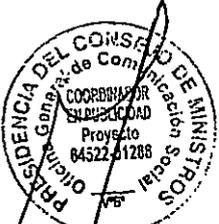


Total 2011 - 2013 (%)



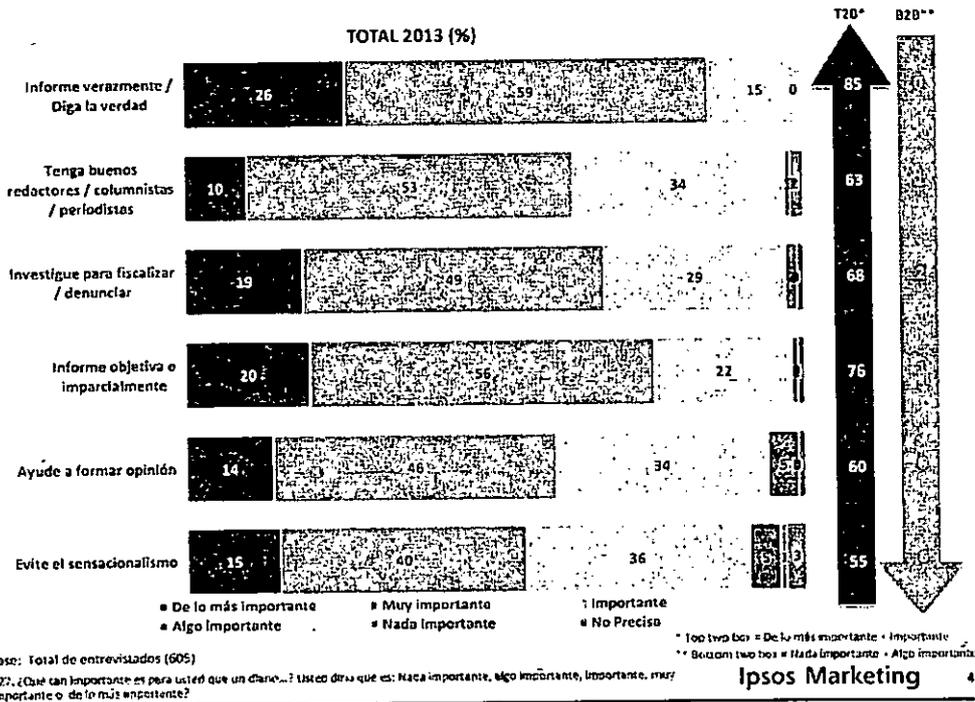
Base: Total de lectores que leen diarios a través de internet (106)
P7. ¿Qué diarios lee por internet?

Ipsos Marketing

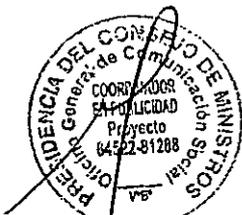
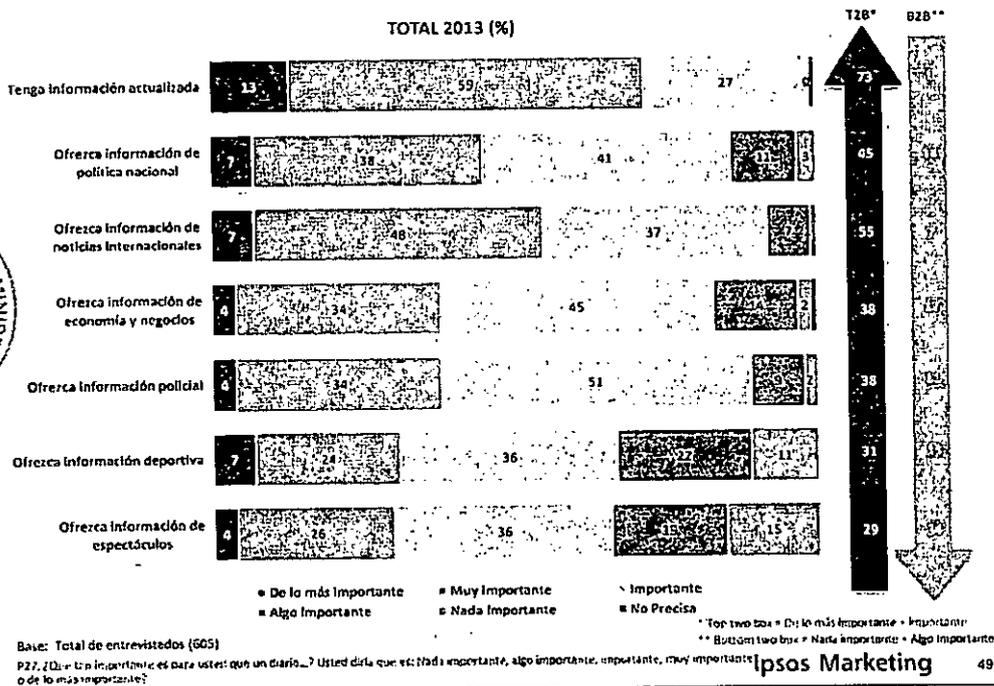




Importancia de los atributos de un diario Línea periodística



Importancia de los atributos de un diario Contenido informativo

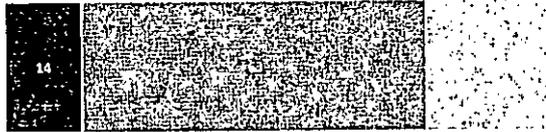




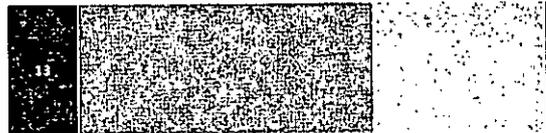
Importancia de los atributos de un diario Personalidad

TOTAL 2013 (%)

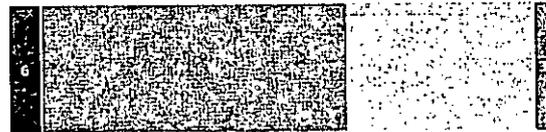
Use un lenguaje fácil de entender



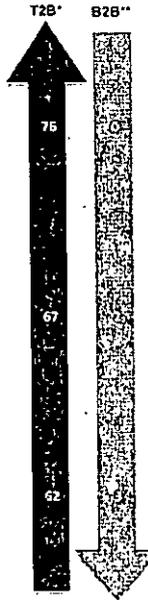
Sea independiente



Sea moderno



De lo más importante Muy importante Importante
Algo importante Nada importante No Precisa



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

Base: Total de entrevistados (605)

P21: ¿Qué tan importante es para usted que un diario...? Use un diario que es: Nada importante, Algo importante, importante, muy importante o de lo más importante.

Ipsos Marketing

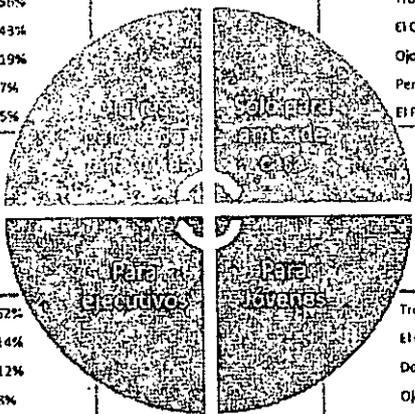
50



Percepción sobre diarios Principales respuestas



| | |
|--------------|-----|
| Trome | 56% |
| El Comercio | 43% |
| Ojo | 19% |
| Perú.21 | 7% |
| La República | 5% |



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



| | |
|--------------|-----|
| El Comercio | 62% |
| La República | 14% |
| Trome | 12% |
| Gestión | 8% |
| Ojo | 6% |

| | |
|-------------|-----|
| Trome | 52% |
| El Comercio | 18% |
| Depor | 13% |
| Ojo | 13% |
| El Bocón | 9% |



Base: Total de entrevistados (605)

P30: Perseguendo en todos los diarios ¿Que dicen que usted que...?

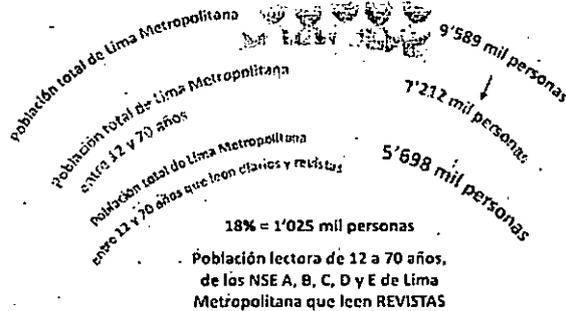
Ipsos Marketing

5





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 (Ipsos Perú)
 - Estadística Poblacional 2012 (Ipsos Perú)
 - Base Precampo: (3,315)

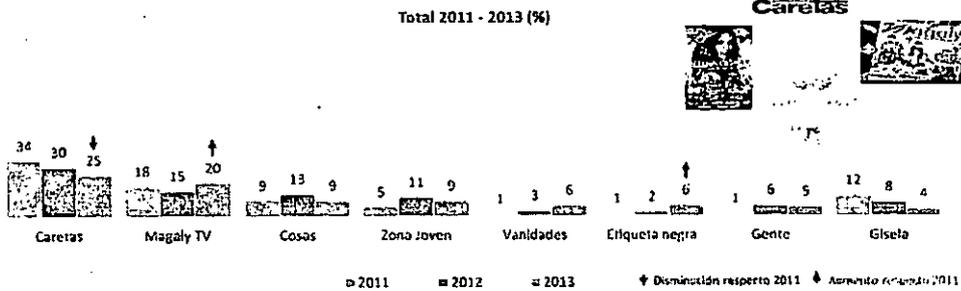


Ipsos Marketing



Recordación espontánea de revistas Top of mind

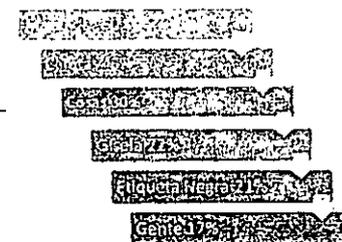
Total 2011 - 2013 (%)



Caretas

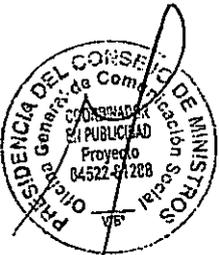


Recordación de revistas Total Menciones



Base: Total de entrevistados que lee revistas al menos una vez al mes (82)
 P.S1. ¿Este podría decir que nombre de revistas recuerda usted?

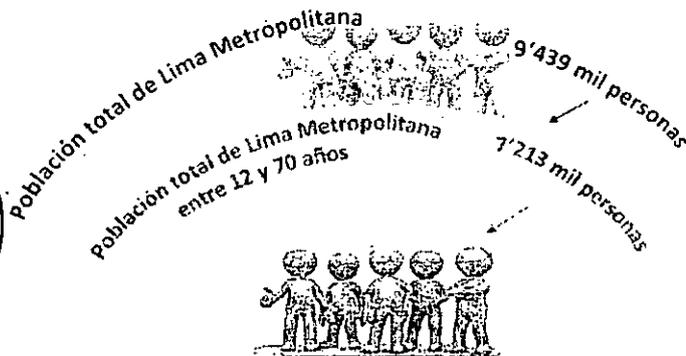
Ipsos Marketing



Medios alternativos

PENETRACIÓN POR TIPO DE PUBLICIDAD

| | |
|---------------------------------|------|
| 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 evaluada

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, sobretodo 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, sobretodo en los niveles altos.



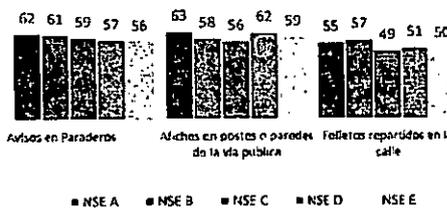
Conocimiento de medios publicitarios en general

Principales respuestas – Múltiple

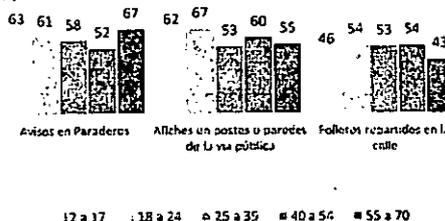
TOTAL 2014 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



Base: Total de entrevistados (516)

Digame de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios ha visto en los últimos 6 meses? (Alguno otro?)

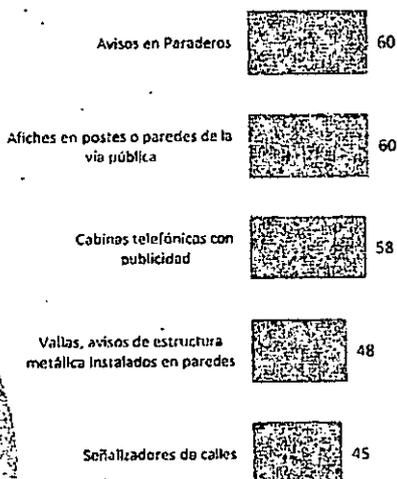
Ipsos Marketing



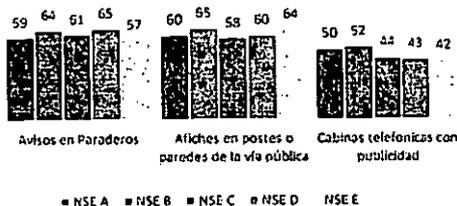
Conocimiento de publicidad exterior

Principales respuestas - Múltiple

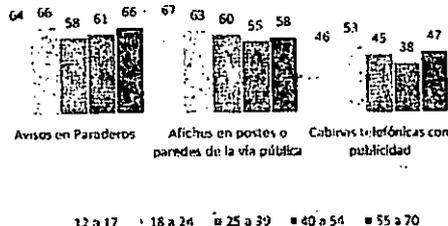
TOTAL 2014 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



Base: Total de entrevistados (516)

Digame de la siguiente lista, ¿Qué elementos publicitarios en la vía pública ha visto en los últimos 6 meses? (Alguno otro?)

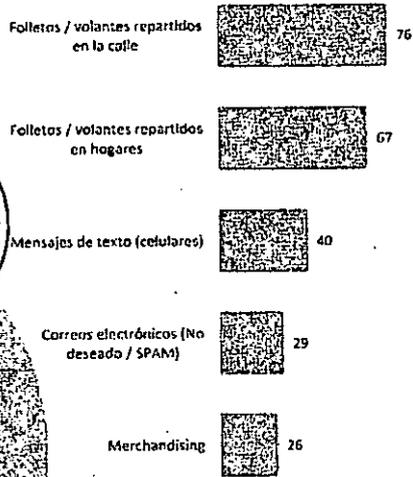
Ipsos Marketing



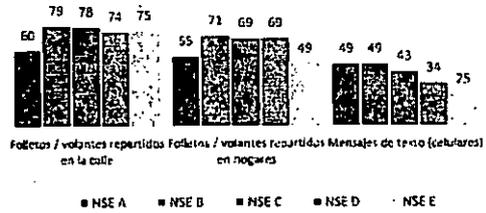
Conocimiento de publicidad de marketing directo

Principales respuestas - Múltiple

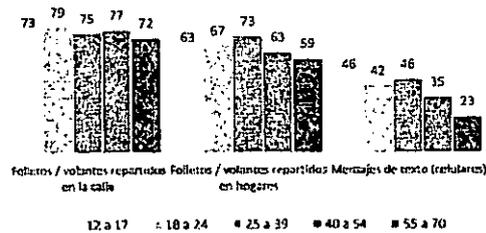
Total 2014 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por edad (%)



Base: Total de entrevistados (516)

¿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?

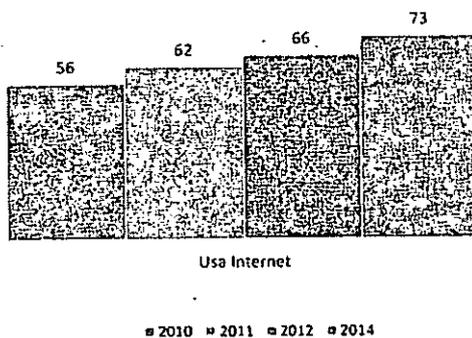
Ipsos Marketing



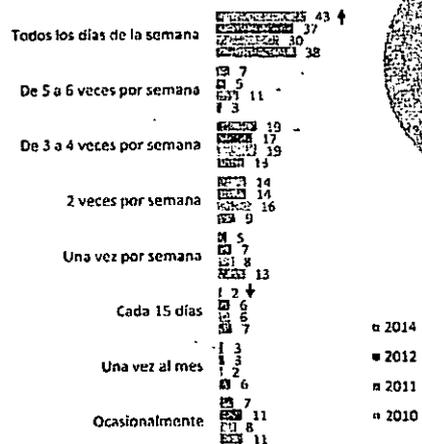
Frecuencia y uso habitual de Internet

Principales respuestas - Una respuesta

TOTAL 2010-2012, 2014 (%)



FRECUCIA 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 a 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?

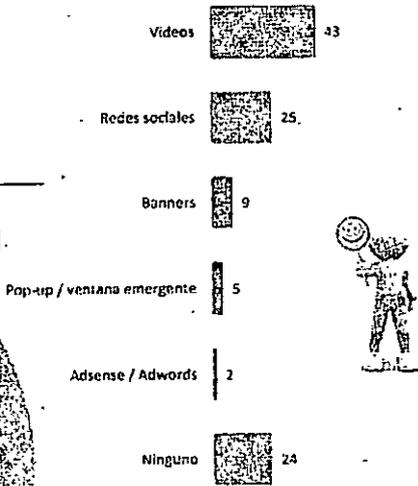
Ipsos Marketing



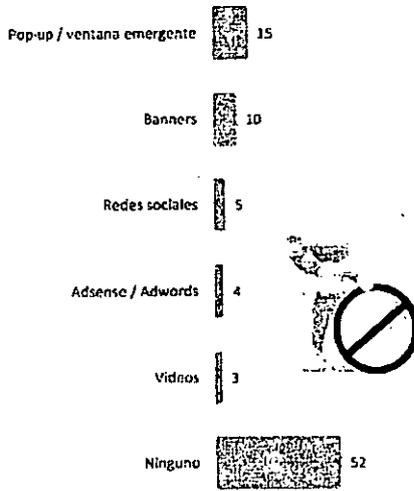
Publicidad en Internet de mayor agrado y mayor desagrado

Principales respuestas - Múltiple

TOTAL 2014 (%)



TOTAL 2014 (%)



Base: Total de entrevistados que alguna vez se ha conectado Internet (375)
 Digame, ¿Qué elementos publicitarios de este tipo le gustan más? ¿Algún otro?
 Digame, ¿Qué elementos publicitarios de este tipo le desagradan más? ¿Algún otro?

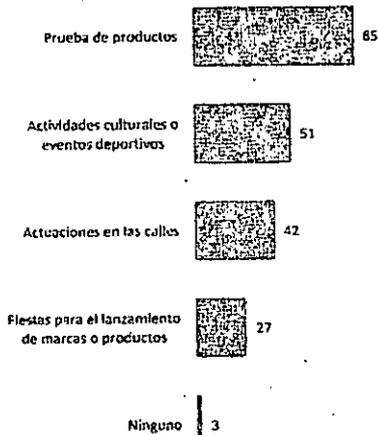
Ipsos Marketing



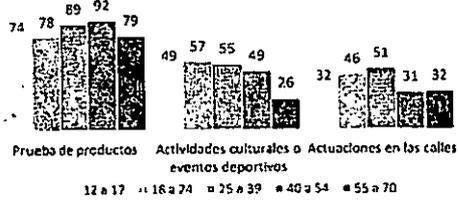
Conocimiento de publicidad BTL

Principales respuestas - Múltiple

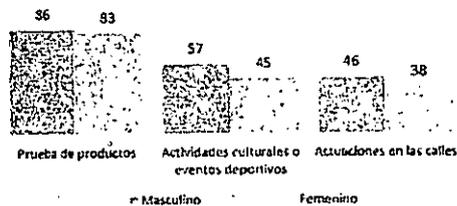
Total 2014 (%)



Por edad (%)



Por género (%)



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

Ipsos Marketing