Resolución Ministerial

N° 154-2016-PCM

25 JUL. 2016

Lima,

VISTO: El Memorando N° 007-2016-PCM/OGCS/DN de la Oficina General de Comunicación Social que sustenta la actualización del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2016; y,

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, 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, en atención a lo establecido por el artículo 3 de la precitada Ley, a través de la Resolución Ministerial N° 084-2016-PCM se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos" 2016;

Que, mediante el documento del visto, 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" 2016, dirigida a actualizar los recursos presupuestales para la implementación de la estrategia;

Que, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, en el ámbito de su competencia, mediante el Informe N° 175-2016-PCM/OGPP emite opinión favorable para la aprobación de la propuesta de actualización del Plan referido precedentemente, tanto el aspecto de planeamiento como de presupuesto, conforme a los términos contenidos en el mencionado documento;

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" 2016, 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

PERÚ PROGRESO PARA TODOS

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL [1]
"PERÚ, PROGRESO PARA TODOS "2016

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR ADMINISTRATIVO Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social ASESOR LEGAL Proyecto 64522-81288 V°B°

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Analista de Publicidad y Medios No Tradicionales PROYECTO 64522-81288 V°B° A.C.C.

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

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR EN PUBLICIDAD Proyecto 64522-81288 V°B°

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Responsable en Monitoreo del Proyecto

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 10

5.1 Listado de campañas 10

5.2 Descripción de cada campaña 11

5.3 Herramientas de comunicación 13

VI. Evaluación 14

VII. Presupuesto 15

VIII. Cronograma 16

Anexos

Anexo 01: Consumo de Medios 17

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL [2]
"PERÚ, PROGRESO PARA TODOS"2016

I. ANTECEDENTES[3]

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 y/o programas de desarrollo que el Estado implementa para mejorar las condiciones de vida de la población más desfavorecida y excluida del país. Igualmente, que resulta de vital importancia el despliegue de estrategias de comunicación social para el fomento de prácticas ciudadanas y responsables para la convivencia y el bien común.

[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, el cuidado de los recursos naturales así como políticas públicas para mejorar la calidad de vida a través de la educación, la productividad, la conectividad vial y virtual, así como la promoción del crecimiento económico con inclusión social, entre otros.

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 2016** 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 por el Estado, 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, en particular.

Considerando necesario continuar con el desarrollo e implementación de acciones de comunicación estratégica, que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado así como mensajes que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a favor de salvaguardar la calidad de vida de la población, se diseñarán spots radiales, spots televisivos, paneles y/o avisos publicitarios que serán publicados y/o difundidos en los principales medios de comunicación masiva de alcance nacional y/o regional así como publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, afiches, paneles, entre otros) y otros medios de comunicación no tradicional dependiendo de los abordajes, la pertinencia y los objetivos de comunicación de cada intervención.

Es en este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional **PERU, PROGRESO PARA TODOS** para el año 2016, que permitirá difundir mensajes para el fortalecimiento de buenas prácticas ciudadanas para la mejor calidad de vida y convivencia social; igualmente, se difundirán los principales resultados y logros alcanzados por el Poder Ejecutivo en sus programas, actividades y/o proyectos que promueven la Política de Inclusión Social en el país.

Vale señalar que con fecha 22 abril de 2016 mediante Comunicado Oficial ENFEN N°08-2016 cambió el estado de alerta del FEN Costero a NO ACTIVO; seguidamente, mediante Comunicado Oficial ENFEN N°09-2016 del 05 de mayo siguiente, se indicaron condiciones normales a lo largo de la costa del Perú, lo que motivó dar por finalizada la campaña FEN antes de lo previsto.

II. JUSTIFICACION[4]

El artículo 2 de la Ley N° 28874 "Ley que regula la Publicidad Estatal" estipula su tercer párrafo lo siguiente:

("...) *Se entenderá como por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias. (...")*

En ese sentido, la OGCS en cumplimiento de las funciones que le han sido conferidas, empleará las herramientas comunicacionales determinadas en el presente Plan desarrollándolas estratégicamente para el logro de los objetivos trazados, de modo que se plasme un escenario que permita mejorar las condiciones y la calidad de vida de los ciudadanos, lo que involucra la ampliación de sus capacidades y oportunidades.

La comunicación estratégica es una importante herramienta que contribuye al logro de objetivos sociales y el posicionamiento de las políticas públicas del Estado en beneficio de la ciudadanía, promoviendo la sostenibilidad de las intervenciones de los proyectos y programas de desarrollo emprendidos.

Asimismo, 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. Por ello, se considerará un abordaje multi e inter sectorial para consolidar los mensajes del Ejecutivo de manera coordinada por la necesidad pública a la que responden, contribuyendo a la optimización de uso de los medios y canales de comunicación.

La política de comunicaciones del gobierno para el 2016 estará centrada en fortalecer los resultados conseguidos en las políticas de inclusión social y su impacto en la educación, la economía, la productividad y la calidad de vida de los ciudadanos, considerando los logros referidos a una mayor equidad en la redistribución de la riqueza, 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. Igualmente, con este plan de estrategia publicitaria se buscará promover comportamientos ciudadanos adecuados frente al cuidado del medio ambiente considerando los efectos negativos que provoca el cambio climático en el país, así como la promoción de una buena la calidad de vida, donde cada persona asuma responsabilidades ciudadanas en favor del bien común.

[4] Inciso b) del artículo 3 de la Ley Nº 28874, ley que regula la publicidad estatal.

En materia de Progreso Social[5], el Perú se encuentra en el puesto 55 a nivel mundial, habiendo obtenido un puntaje de 67.23 ubicándolo dentro de la clasificación de los países con puntaje "medio alto". Presenta un desarrollo favorable al año 2015 en tolerancia e inclusión, en respeto al derecho a la propiedad privada y en muchos aspectos de la salud y bienestar de la población; por otro lado, aún no se encuentra al nivel de otros países con características similares, en indicadores de seguridad personal, acceso a conocimientos básicos y a la sustentabilidad del ecosistema.

Para extender la comunicación al campo de estudio gubernamental y estratégico, necesitamos analizarla como una acción significativa; como proceso, ya que esto nos permitirá identificar y entender el papel que la comunicación juega frente a la necesidad pública y permita formular propuestas de mejora y de crecimiento social. En tal sentido, resulta de suma importancia implementar estrategias de comunicación masiva y de comunicación directa que cumpla la función de sensibilizar, informar y educar para promover procesos de apropiación por parte de la población, de las principales reformas que deben consolidarse y garantizar su continuidad, así como la valoración de comportamientos ciudadanos.

III. OBJETIVOS Y PÚBLICOS

3.1. Objetivo General

Promover una cultura de bien común a través de la difusión de los efectos de las políticas públicas de carácter social, económico y/o productivo, así como de la educación social y el ejercicio de comportamientos responsables para la consolidación ciudadana y democrática, a través de medios de comunicación a nivel nacional y local.

3.2. Objetivos Específicos

- Promover una cultura de bien y responsabilidad común frente al medio ambiente, los recursos naturales, fomentando las prácticas saludables y comportamientos ciudadanos de la población peruana.
- Dar a conocer los efectos de la política de inclusión social, económica y/o productiva desarrollada por el Ejecutivo en favor de la población, promoviendo el ejercicio de transparencia, la cercanía del Estado a la población así como la apropiación positiva por parte de la población nacional.

[5] Fuente - Social Progress Imperative 2016 / DELOITTE: Indice de Progreso Social 2015

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; los cuales se definirán en cada campaña y se aplicará la estrategia de segmentación.

IV. SELECCIÓN DE MEDIOS[6]

4.1. Criterios de Selección de Medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr alto nivel de impacto de los mensajes priorizados a difundir. Para ello 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 Nº 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 bajo un enfoque de Estado. Dicha selección se encontrará sustentada en el plan / pauta de medios de cada campaña. Por tratarse de comunicación social impartida por el Estado, 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.

   De acuerdo al Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015 elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la tenencia de televisión en nivel Lima es 98.7% mientras que en provincia es 98.3%. Esto indica que la televisión es el medio que tiene la penetración más alta en la población. En el caso de televisión por cable o satelital, ha habido

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

un incremento de 59.5% en el estudio del 2013, para tener 61.7% en el 2015, lo que demuestra que es un medio que está en alza y puede ser un buen soporte para las campañas que se comunicarán durante el presente año. El consumo promedio diario de televisión es de 3 horas con 24 minutos (lunes a viernes).

Para la elección de las televisoras para la difusión de spots, debe optarse por señales de alcance nacional por medio de las transmisiones con mayor audiencia del público objetivo de acuerdo a los reportes de entidades especializadas y renombradas del rubro, como KANTAR IBOPE MEDIA o MEDIACHECK; conjuntamente concatenado con los Planes de Medios elaborado por las Centrales de Medios.

La elaboración de la pauta tendrá como sustento el desempeño, 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 las empresas líder en el mercado de investigación de medios de comunicación, 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 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 es el segundo medio de mayor tenencia a nivel nacional (Lima 93.8% y provincias 89.4%), según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015 elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Este estudio también nos da alcances sobre el consumo de este medio, en donde se especifica que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas con 12 minutos y los tipos de programas que acostumbran escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51.0%). Adicionalmente, el 48% de las personas escucha radio local todos los días, con un nivel de satisfacción del 64%.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI que hayan 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 2014 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 la información veraz, y que se investigue para fiscalizar, así como tener un lenguaje fácil de entender, porque para los lectores es importante que se explique lo que se está informando. También es importante tener en consideración el factor precio y el factor área geográfica de distribución, elementos a tomar en cuenta al momento de la selección.

De acuerdo al mismo estudio, se toma como perfil del lector de diario a un adulto de 35 años de NSE C/D que puede ser hombre o mujer. Otro resultado importante de este estudio es que un poco más del tercio de lectores solamente presta atención al diario que lee, mientras que el resto realiza actividades en paralelo como escuchar música o comer algo. Según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015 elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, el promedio de horas que dedican las personas para la lectura de diarios y/o revistas es de 1 hora y 30 minutos.

Para la distribución del presupuesto se ha tenido en cuenta la tendencia de inversión publicitaria en los diferentes medios a nivel nacional[7], conjuntamente con los ámbitos y públicos de cada campaña considerada para el presente año.

[7] Según cuadro de inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional de C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Listado de campañas

- Campaña FEN
- Campaña para el cuidado de los recursos naturales
- Campaña de promoción de la salud pública
- Campaña de promoción de la política social y educativa
- Campaña Inclusión Social
- Campaña Impacto Económico
- Campaña Impacto Social
- Campaña de Logros

5.2 Descripción de cada campaña

Campañas	Objetivos	Público Objetivo	Soportes	Ambitos	Inversión
(*)Campaña Fenómeno El Niño (FEN) Primera Etapa	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.	Público en general, con énfasis en las macro regiones norte y sur	Televisión	Nacional	S/. 3,000,000.00
(*)Campaña Fenómeno El Niño (FEN) Segunda Etapa			Televisión, radio, prensa vía pública, digital	Nacional	S/. 8,000,000.00
Campaña para el cuidado de fenómenos y recursos naturales	Esta campaña, bajo los enfoques educativo e informativo, tiene el propósito de promover comportamiento de prevención ante la ocurrencia de eventos climáticos adversos y extremos.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública y/o digital	Nacional y regional	S/. 6,500,000.00
Campaña de promoción de la salud pública	La presente campaña tiene el objetivo de salvaguardar la salud pública en el país frente a enfermedades que afecten o puedan afectar la vida de los peruanos. Se considerará primordialmente aquellos casos que involucren peligro asociado a prácticas inadecuadas y que se vinculen con la ocurrencia de los efectos climáticos adversos.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública y/o digital	Nacional y regional	S/. 6,500,000.00
Campaña de promoción de la política social y educativa	A fin de promover mayor compromiso social, la presente campaña estará enfocada en resaltar los beneficios de la educación básica para disminuir los niveles de deserción escolar, se busca la movilización de diversos actores sociales que generen interés en los jóvenes.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública y/o digital	Nacional y regional	S/. 6,500,000.00
(*)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. 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.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública, digital	Nacional	S/. 3,500,000.00
(*)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 otro(s) de importancia nacional.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública, digital	Nacional	S/. 3,500,000.00
(*)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 al fomento de la inclusión social sea por la generación de condiciones o capacidades así como la promoción de oportunidades para el desarrollo.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública, digital	Nacional	S/. 3,500,000.00
Campaña de Logros	Esta campaña tiene el objetivo de informar a la población sobre los principales logros alcanzados y el legado del gobierno, enfatizando el impacto de la política social adoptada, el enfoque de desarrollo que supone este esfuerzo y la forma en la que ésta política recae sobre el bienestar de la ciudadanía.	Público en general	Televisión, radio, prensa vía pública y/o digital	Nacional y regional	s/.3,000,000.00

(*)Campañas trasladadas del Plan de Estrategia Publicitaria 2015.

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/o señal por cable.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 32, 127,000.00.

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/. 7, 882,000.00.

Prensa Escrita

Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o 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, 854,000.00.

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 de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, medios digitales de mayor preferencia, entre otros medios comunicacionales alternativos, a fin de dar a conocer los principales mensajes planteados en el presente documento.

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 entrevistados se moviliza en transporte público, pasando como promedio

[8] Inciso b) del artículo 3 de la Ley Nº 28874 de fecha 15.08.2006. Ley que regula la publicidad estatal.

una hora y vente 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, 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, sobre todo en los niveles altos.

El costo aproximado por este concepto asciende a S/. 1, 137,000.00.

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. PRESUPUESTO[9]

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 2016 asciende a S/. 44,000,000.00 soles, que se divide de la siguiente forma:

PRESUPUESTO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA – PERU, PROGRESO PARA TODOS 2016

	S/.
Televisión	32,127,000.00
Radios	7,882,000.00
Prensa escrita (diarios)	2, 854,000.00
Otros medios publicitarios	1,137,000.00
TOTAL	**44,000,000.00**

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – Oficina General de Comunicación Social – COORDINADOR ADMINISTRATIVO – Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – Oficina General de Comunicación Social – ASESOR LEGAL – Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – Oficina General de Comunicación Social – Analista de Publicidad y Medios No Tradicionales – PROYECTO 64522-81288

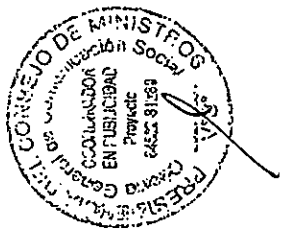
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – Oficina General de Comunicación Social – COORDINADOR EN PUBLICIDAD – Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – Oficina General de Comunicación Social – Responsable en Monitoreo del Proyecto 00064522-00081288

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

VIII. CRONOGRAMA

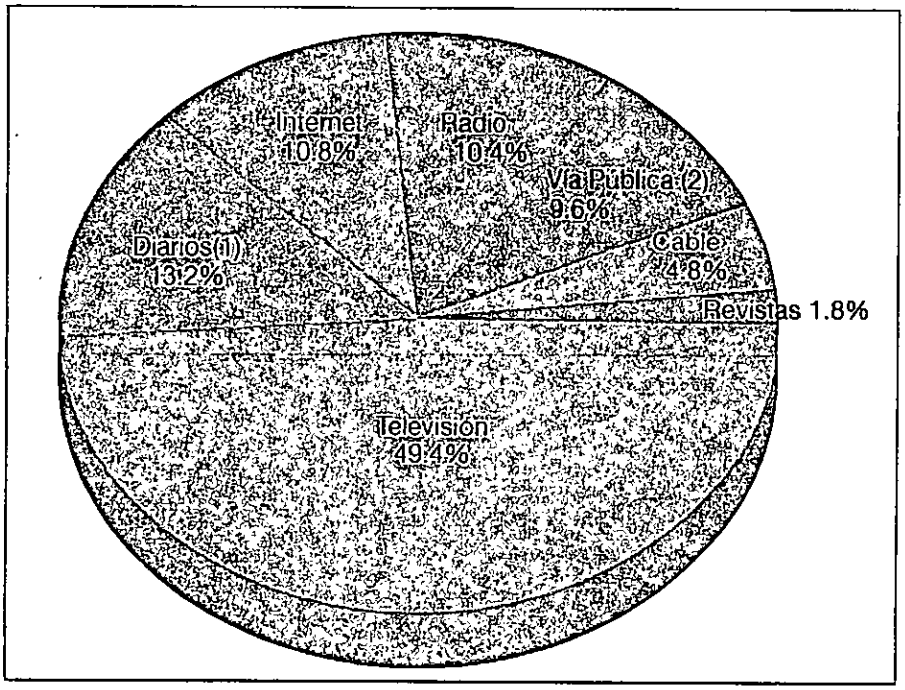
Campañas	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE
Campaña FEN	X	X	
Campaña para el cuidado de los recursos naturales		X	X
Campaña de promoción de la salud pública		X	X
Campaña de promoción de la política social y educativa		X	X
Campaña de Impacto Social		X	
Campaña de Impacto Económico		X	
Campaña de Inclusión Social		X	
Campaña de logros		X	X



Anexo 01 Consumo de Medios

- **Inversión Publicitaria**

Cuadro 1: Participación de la Inversión Publicitaria 2015 según medios, a nivel nacional



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.
Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
Elaboración: C.P.I.

Como se puede ver en el cuadro elaborado en base a la inversión publicitaria del año 2015, la televisión es el medio que concentra más del 50% de la inversión publicitaria, porque incluye también la inversión en cable (tv por suscripción). En segundo lugar se encuentra los medios impresos (diarios y revistas) con 15% de la inversión publicitaria. Y por último, se consideran los medios internet, radio y vía pública, ya que tienen porcentajes de participación similares.

Cuadro 2: Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2011 - 2015 Millones de Dólares										
	2011		2012		2013		2014		2015	
	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%
TELEVISIÓN	295	50.3	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4
DIARIOS (1)	98	16.7	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2
INTERNET	21	3.6	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8
RADIO	72	12.3	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4
VÍA PÚBLICA (2)	56	9.5	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6
CABLE	33	5.6	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8
REVISTAS	12	2.0	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8
TOTAL	**587**	**100.0**	**651**	**100.0**	**705**	**100.0**	**746**	**100.0**	**711**	**100.0**
PARTICIPACIÓN PBI	**0.34**		**0.34**		**0.35**		**0.37**		**0.37**	
CRECIMIENTO DEL PBI	**6.3%**		**6.1%**		**5.9%**		**2.4%**		**2.6%**	

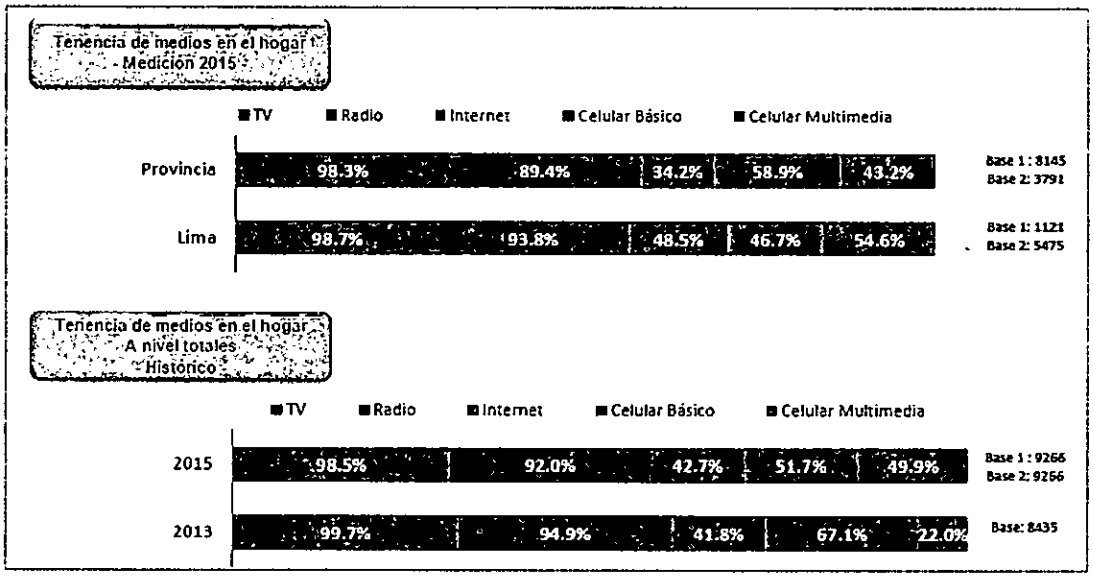
(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. / Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I.

La tendencia de inversión publicitaria en los últimos 5 años mantiene a la televisión en primer lugar de participación, seguido por los diarios aunque se puede ver una disminución año tras año. Además, Internet es el medio que está aumentando su participación de manera sostenida, el punto positivo de este medio es su potencial de crecimiento. Radio es el medio que le sigue en participación sin que tenga mucha variación en la inversión. De la misma manera cable y revistas, estos medios mantienen su porcentaje de participación.

- **Tenencia de medios a nivel nacional**

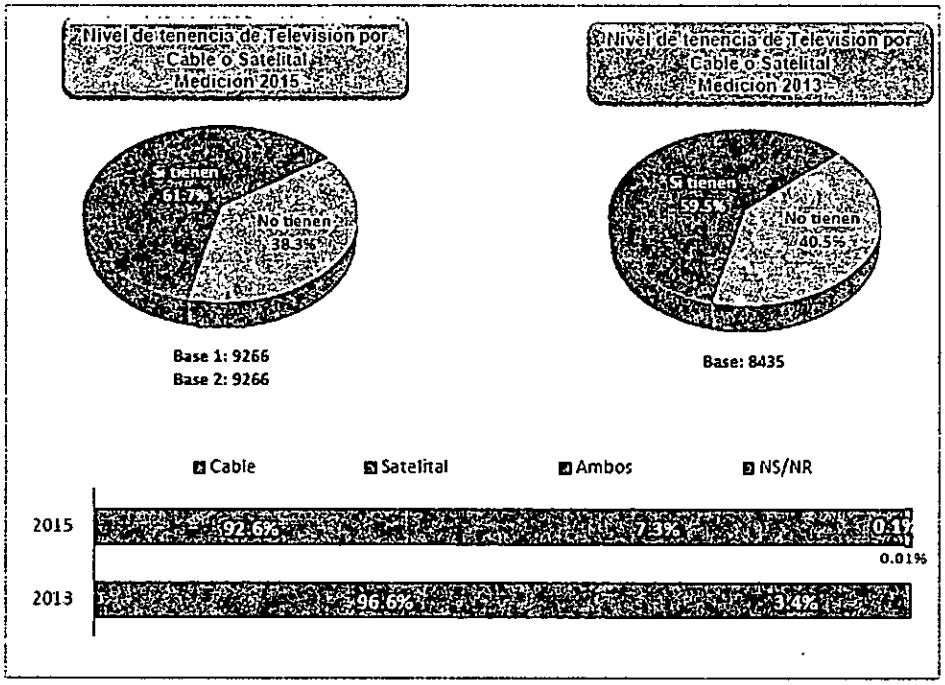
Cuadro 3: Tenencia de medios en hogares



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

La televisión es el medio con mayor penetración tanto en Lima como en provincias, ya que prácticamente cubre el 100% de todo el país, seguido por la radio. Internet está creciendo en la penetración en los hogares a comparación del último estudio realizado en el 2013.

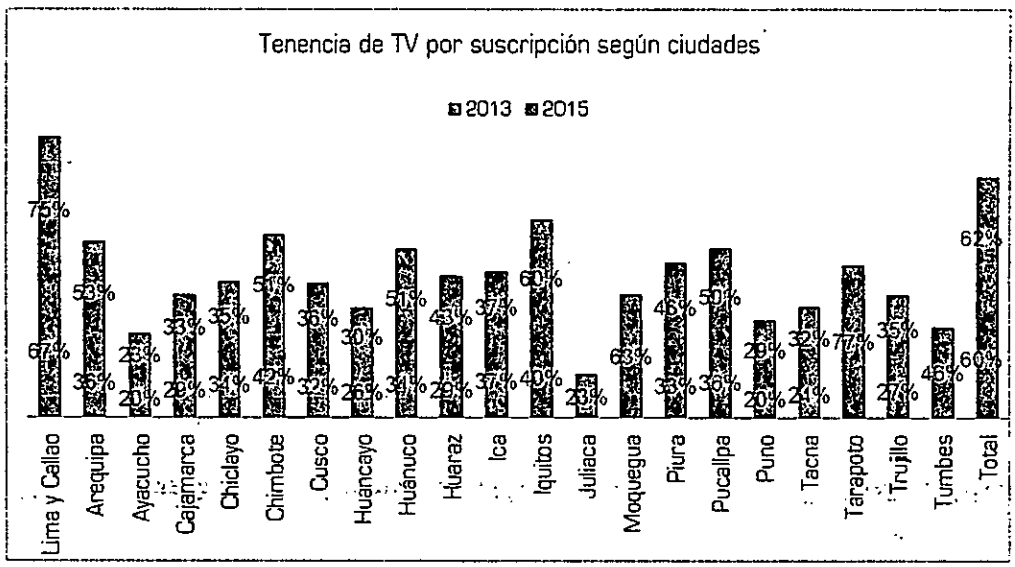
Cuadro 4: Tenencia de televisión por suscripción (cable o satelital)



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

La televisión por suscripción es un medio que está creciendo en cobertura a nivel nacional, a comparación del estudio realizado en el 2013, su participación incrementó en 2%.

Cuadro 5: Tenencia de televisión por suscripción según ciudades

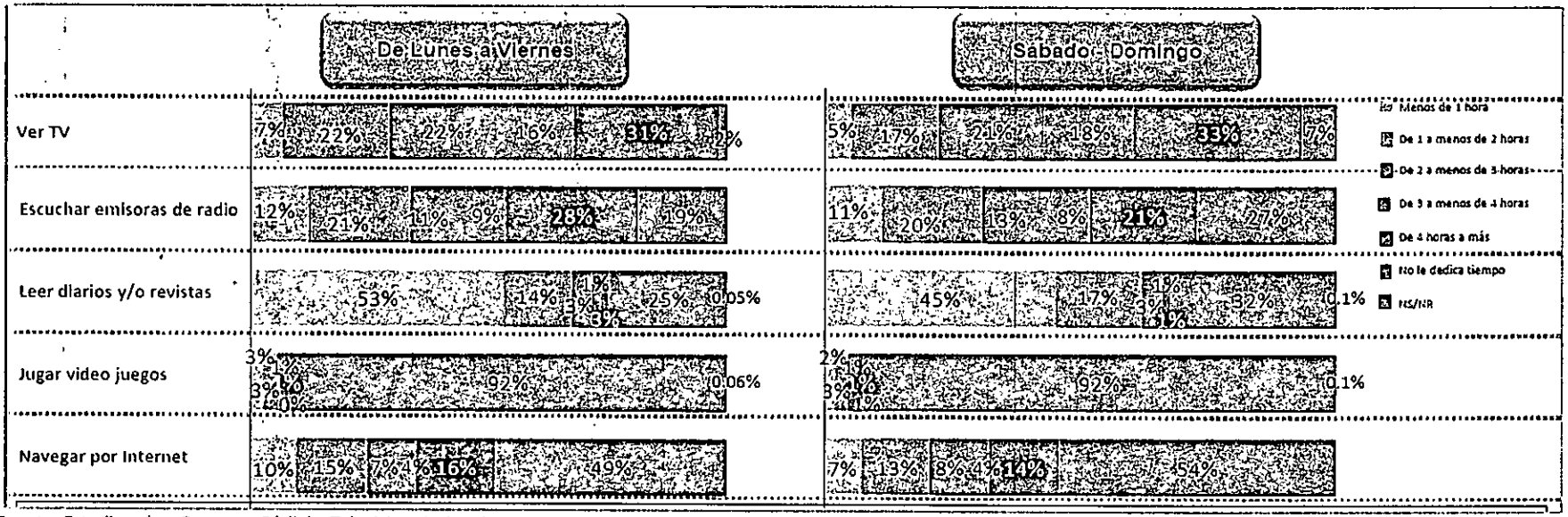


En el estudio de 2013 en referencia no se investigaron las ciudades de Juliaca, Moquegua, Tarapoto y Tumbes.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

- **Hábitos de uso de medios a nivel nacional**

Cuadro 6: Uso de medios en general



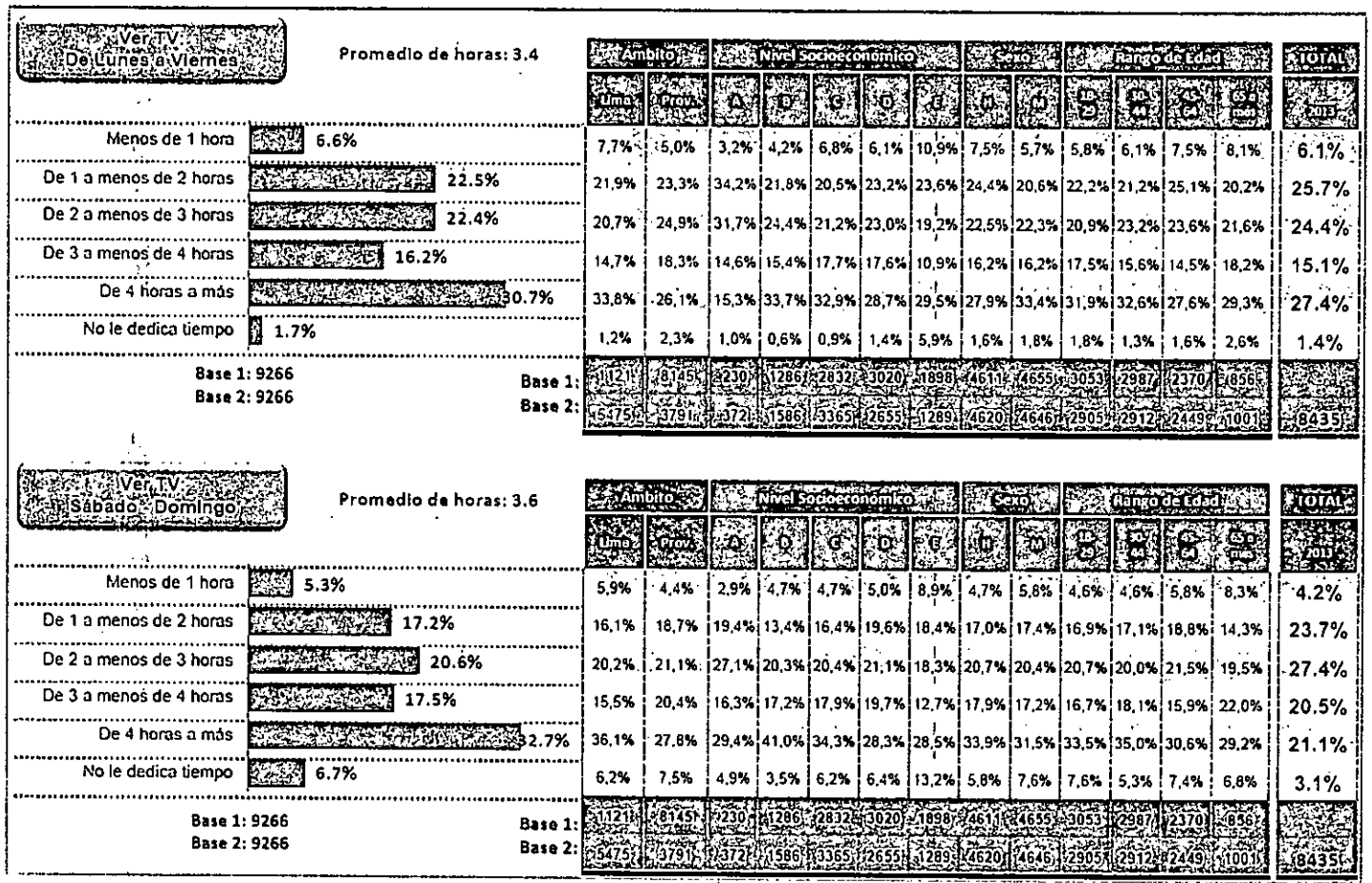
Fuente: Estudio sobre Consumo Rádial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El 31% de los entrevistados dedican de 4 horas a más a ver televisión de lunes a viernes. Este porcentaje aumenta en fines de semana.
El 28% de los entrevistados escuchan radio de 4 horas a más. En los fines de semana este porcentaje desciende a 21%.
El 53% de los entrevistados leen diarios y/o revistas menos de 1 hora de lunes a viernes. Para los fines de semana ese porcentaje baja a 45%.
El 16% de los entrevistados navega por internet de lunes a viernes, en el caso de fines de semana es el 14%. Cabe mencionar que este medio tiene mayor porcentaje de entrevistados que no le dedican tiempo.

- **Medio: Televisión**

Cuadro 7: Consumo de televisión

Ver TV: De Lunes a Viernes — Promedio de horas: 3.4



		Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	18-29	30-44	45-64	65 a más	2013
Menos de 1 hora	6.6%	7,7%	5,0%	3,2%	4,2%	6,8%	6,1%	10,9%	7,5%	5,7%	5,8%	6,1%	7,5%	8,1%	6.1%
De 1 a menos de 2 horas	22.5%	21,9%	23,3%	34,2%	21,8%	20,5%	23,2%	23,6%	24,4%	20,6%	22,2%	21,2%	25,1%	20,2%	25.7%
De 2 a menos de 3 horas	22.4%	20,7%	24,9%	31,7%	24,4%	21,2%	23,0%	19,2%	22,5%	22,3%	20,9%	23,2%	23,6%	21,6%	24.4%
De 3 a menos de 4 horas	16.2%	14,7%	18,3%	14,6%	15,4%	17,7%	17,6%	10,9%	16,2%	16,2%	17,5%	15,6%	14,5%	18,2%	15.1%
De 4 horas a más	30.7%	33,8%	26,1%	15,3%	33,7%	32,9%	28,7%	29,5%	27,9%	33,4%	31,9%	32,6%	27,6%	29,3%	27.4%
No le dedica tiempo	1.7%	1,2%	2,3%	1,0%	0,6%	0,9%	1,4%	5,9%	1,6%	1,8%	1,8%	1,3%	1,6%	2,6%	1.4%
Base 1: 9266	Base 1:	1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2: 9266	Base 2:	5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

Ver TV: Sábado - Domingo — Promedio de horas: 3.6

		Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	18-29	30-44	45-64	65 a más	2013
Menos de 1 hora	5.3%	5,9%	4,4%	2,9%	4,7%	4,7%	5,0%	8,9%	4,7%	5,8%	4,6%	4,6%	5,8%	8,3%	4.2%
De 1 a menos de 2 horas	17.2%	16,1%	18,7%	19,4%	13,4%	16,4%	19,6%	18,4%	17,0%	17,4%	16,9%	17,1%	18,8%	14,3%	23.7%
De 2 a menos de 3 horas	20.6%	20,2%	21,1%	27,1%	20,3%	20,4%	21,1%	18,3%	20,7%	20,4%	20,7%	20,0%	21,5%	19,5%	27.4%
De 3 a menos de 4 horas	17.5%	15,5%	20,4%	16,3%	17,2%	17,9%	19,7%	12,7%	17,9%	17,2%	16,7%	18,1%	15,9%	22,0%	20.5%
De 4 horas a más	32.7%	36,1%	27,8%	29,4%	41,0%	34,3%	28,3%	28,5%	33,9%	31,5%	33,5%	35,0%	30,6%	29,2%	21.1%
No le dedica tiempo	6.7%	6,2%	7,5%	4,9%	3,5%	6,2%	6,4%	13,2%	5,8%	7,6%	7,6%	5,3%	7,4%	6,8%	3.1%
Base 1: 9266	Base 1:	1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2: 9266	Base 2:	5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social ASESOR LEGAL Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Analista de Publicidad y Medios No Tradicionales PROYECTO 64522-81288 A.C.C.

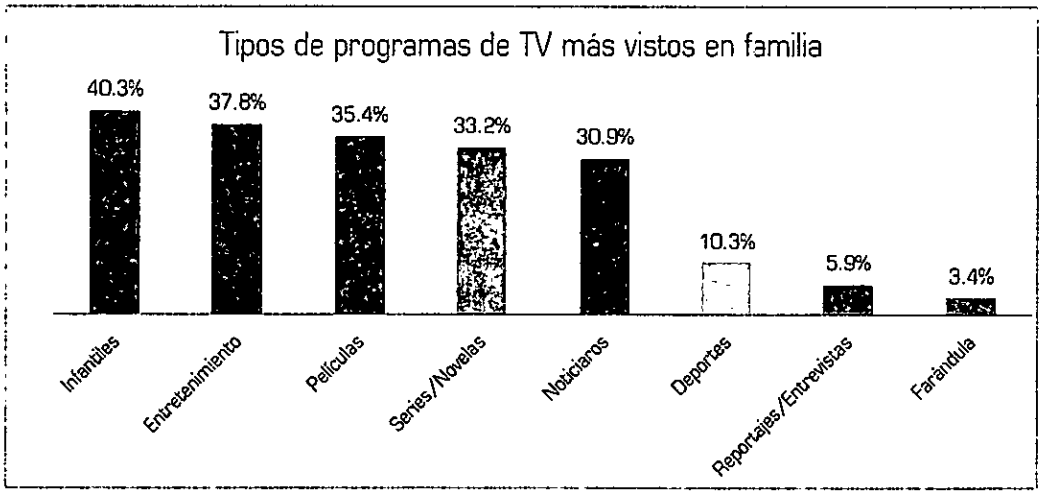
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR EN PUBLICIDAD Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Responsable en Monitoreo del Proyecto 64522-81288

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR ADMINISTRATIVO Proyecto 64522-81288

El 30.7% de los entrevistados dedica de 4 horas a más a la televisión de lunes a viernes y 32.7 en los fines de semana. Este porcentaje se mantiene prácticamente en todos los niveles socio económicos, a excepción del NSE A que tiene el menos porcentaje (15.3% de lunes a viernes y 29.4% sábados y domingos). El género de los que miran televisión es por igual hombres y mujeres, y en todas las edades, lo que lo convierten en el mejor medio para poder comunicar.

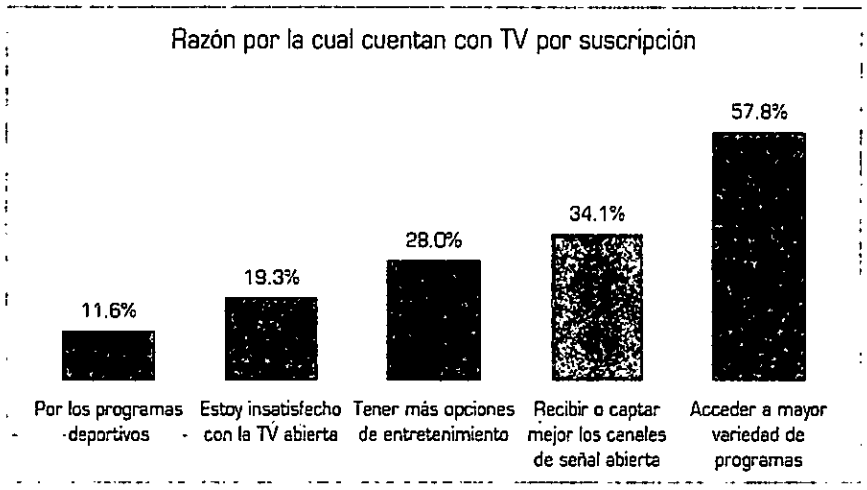
Cuadro 8: Preferencias de consumo de televisión



Respecto a los que ven TV en familia. Entrevistados que tienen niños menores de 14 años.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

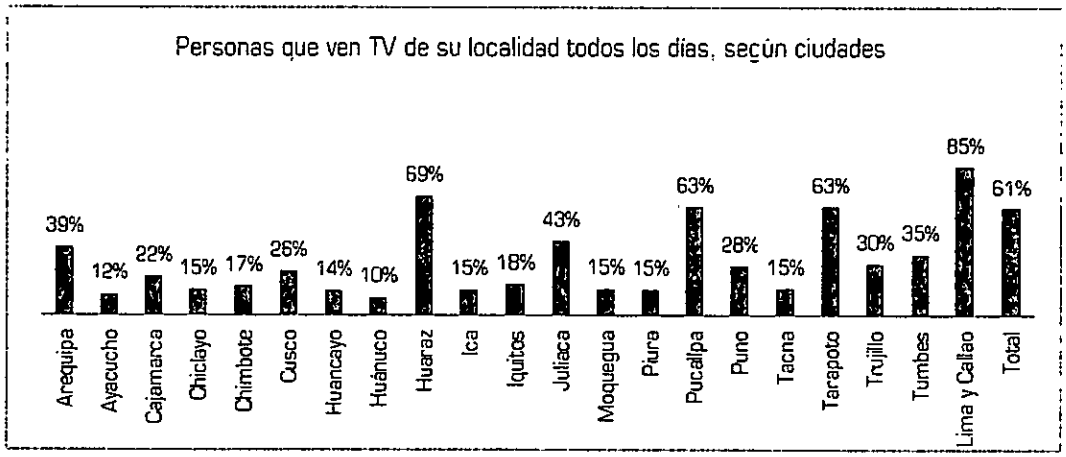
Cuadro 9: Preferencias de consumo de televisión por suscripción



Respecto de los que tienen TV pagada.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 10: Preferencias de televisión local



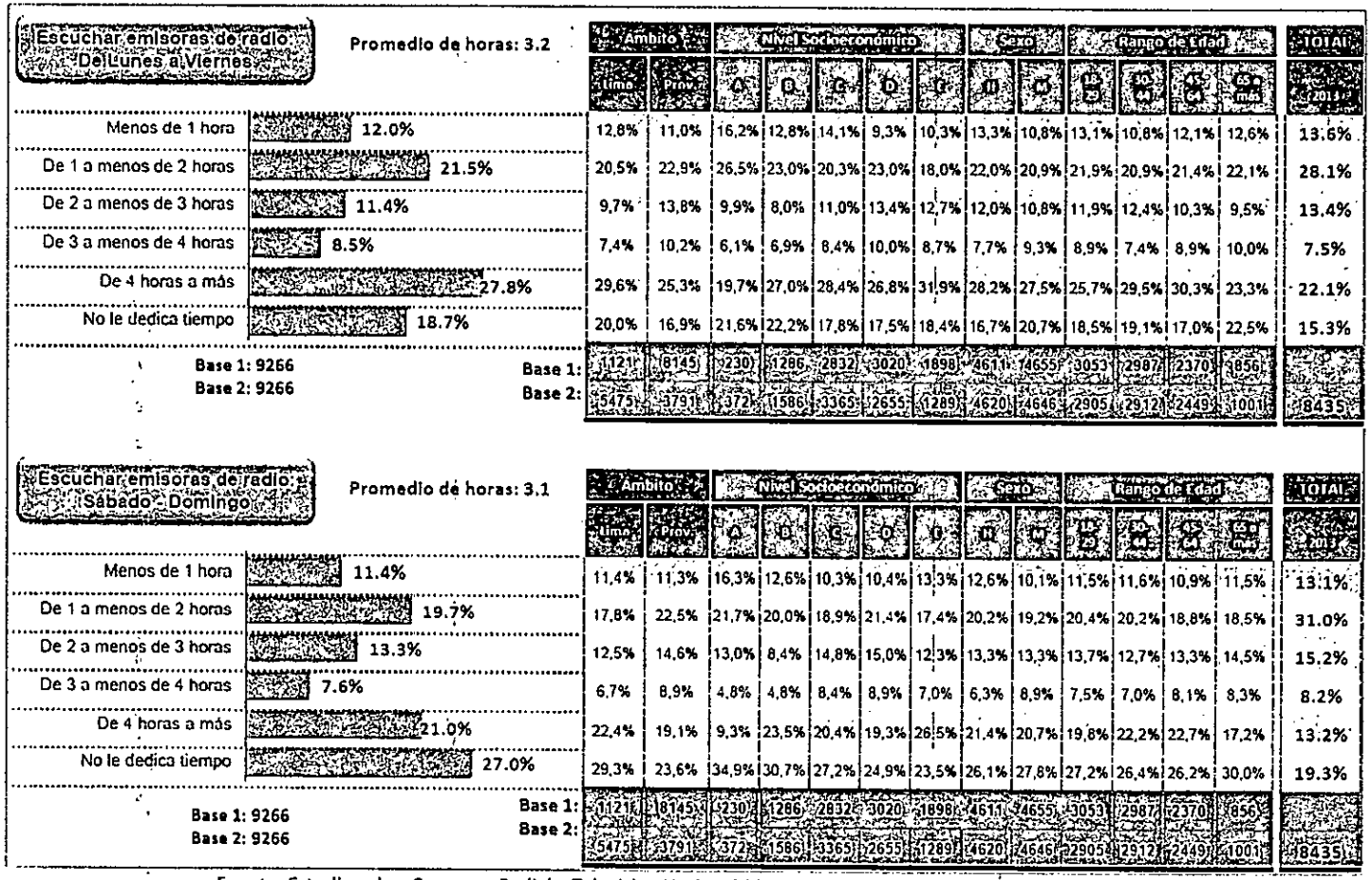
Respecto de los que ven TV de su localidad

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El porcentaje de consumo de la televisión local es diferente por ciudad. Los mayores televidentes de televisión local (sin incluir Lima y Callao) se encuentran en Huaraz (69), Pucallpa (63%) y Tarapoto (63%), mientras que en Huánuco (10%), Ayacucho (12%) y Huancayo (14%) el consumo es bajo. Adicionalmente, este estudio muestra que la satisfacción de los encuestados con los medios locales es de 33%, las ciudades que tienen mayor porcentaje con Trujillo (76%), Tarapoto (52%) y Cusco (49%).

- **Medio: Radio**

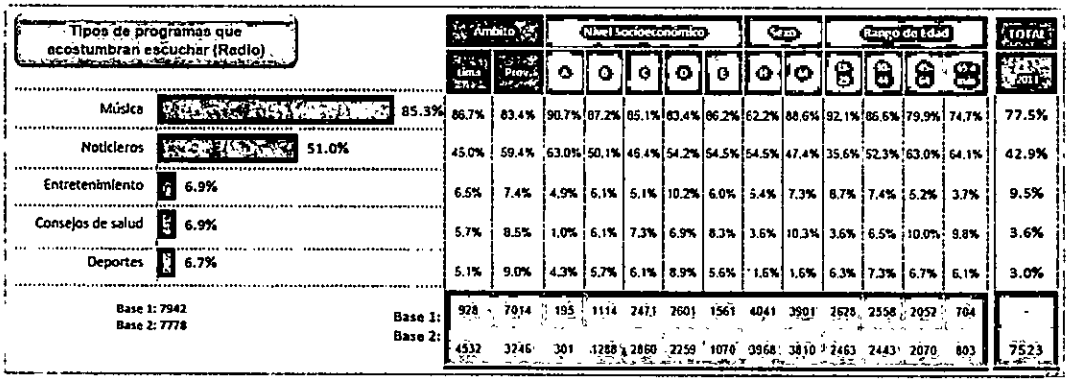
Cuadro 11: Consumo de radio



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social ASESOR LEGAL Proyecto 64522-81288 V°B° CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Analista en Publicidad y Medios No Tradicionales PROYECTO 64522-81288 V°B° A.C.C. CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Responsable en Monitoreo del Proyecto V°B°

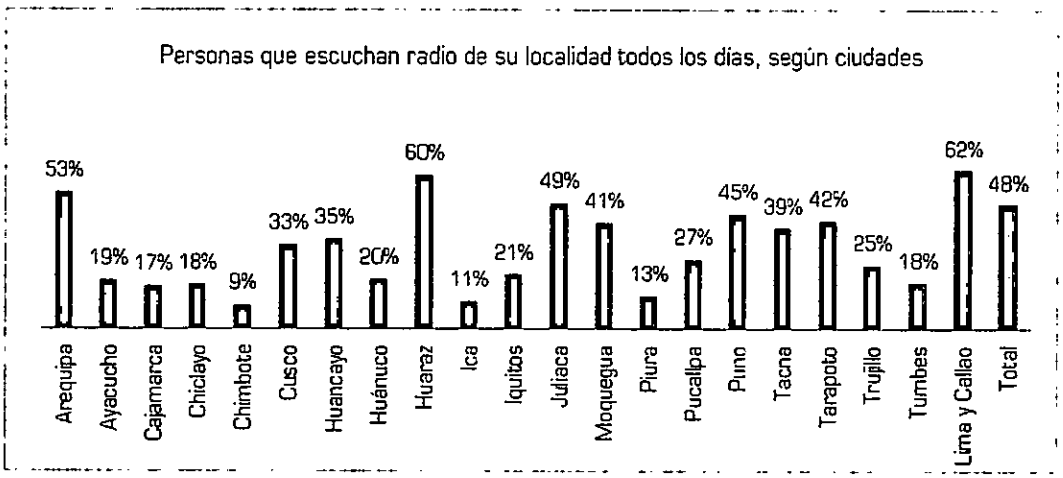
Cuadro 12: Preferencias de consumo de radios



Tipos de programas que acostumbran escuchar (Radio)	Ámbito		Nivel socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
	Lima Metro	Provincias	A	B	C	D	E	Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a más años	
Música	86.7%	83.4%	90.7%	87.2%	85.1%	83.4%	86.2%	82.2%	88.6%	92.1%	86.5%	79.9%	74.7%	77.5%
Noticieros	45.0%	59.4%	63.0%	50.1%	46.4%	54.2%	54.5%	54.5%	47.4%	35.6%	52.3%	63.0%	64.1%	42.9%
Entretenimiento	6.5%	7.4%	4.9%	6.1%	5.1%	10.2%	6.0%	5.4%	7.3%	8.7%	7.4%	5.2%	3.7%	9.5%
Consejos de salud	5.7%	8.5%	1.0%	6.1%	7.3%	6.9%	8.3%	3.6%	10.3%	3.6%	6.5%	10.0%	9.8%	3.6%
Deportes	5.1%	9.0%	4.3%	5.7%	6.1%	8.9%	5.6%	1.6%	1.6%	6.3%	7.3%	6.7%	6.1%	3.0%
Base 1:	928	7014	195	1114	2473	2601	1561	4041	3901	2628	2558	2052	704	-
Base 2:	4532	3246	301	1288	2880	2259	1070	3968	3810	2463	2443	2070	803	7523

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 13: Preferencias de radio local



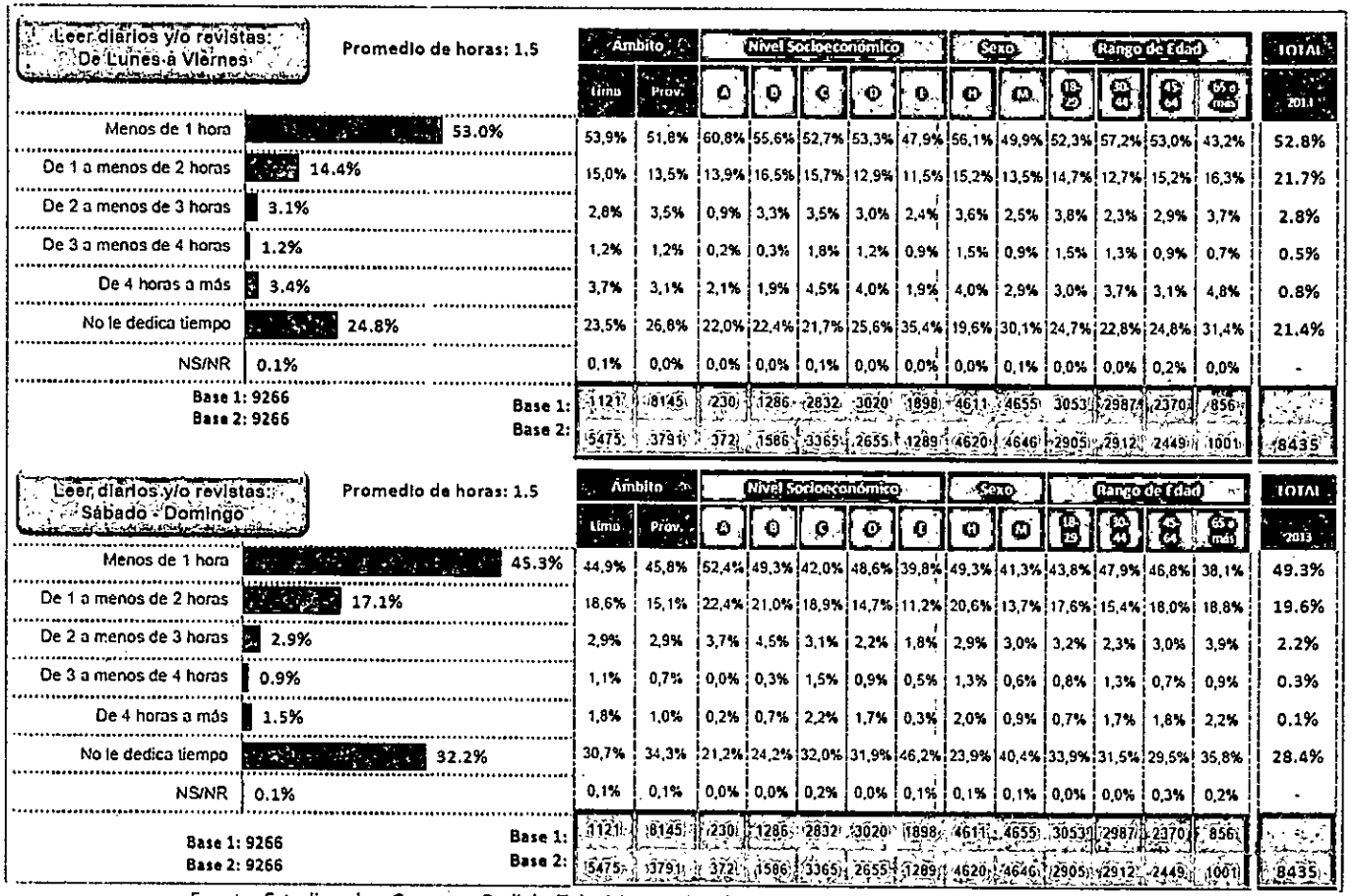
Respecto de los que escuchan radio de su localidad.

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

En cuanto a la radio local, sin incluir Lima y Callao, el consumo de este medio se incrementa considerablemente en ciudades como Huaraz (60%) y Arequipa (53%), en cambio, Chimbote (9%), Ica (11%) y Piura (13%) el consumo es bajo.

- **Medio: Prensa escrita**

Cuadro 14: Consumo de prensa escrita (diarios y/o revistas)



Leer diarios y/o revistas: De Lunes a Viernes

Promedio de horas: 1.5

		Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	18 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más	2015
Menos de 1 hora	53.0%	53,9%	51,8%	60,8%	55,6%	52,7%	53,3%	47,9%	56,1%	49,9%	52,3%	57,2%	53,0%	43,2%	52.8%
De 1 a menos de 2 horas	14.4%	15,0%	13,5%	13,9%	16,5%	15,7%	12,9%	11,5%	15,2%	13,5%	14,7%	12,7%	15,2%	16,3%	21.7%
De 2 a menos de 3 horas	3.1%	2,8%	3,5%	0,9%	3,3%	3,5%	3,0%	2,4%	3,6%	2,5%	3,8%	2,3%	2,9%	3,7%	2.8%
De 3 a menos de 4 horas	1.2%	1,2%	1,2%	0,2%	0,3%	1,8%	1,2%	0,9%	1,5%	0,9%	1,5%	1,3%	0,9%	0,7%	0.5%
De 4 horas a más	3.4%	3,7%	3,1%	2,1%	1,9%	4,5%	4,0%	1,9%	4,0%	2,9%	3,0%	3,7%	3,1%	4,8%	0.8%
No le dedica tiempo	24.8%	23,5%	26,8%	22,0%	22,4%	21,7%	25,6%	35,4%	19,6%	30,1%	24,7%	22,8%	24,8%	31,4%	21.4%
NS/NR	0.1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	-
Base 1: 9266		1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2: 9266		5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

Leer diarios y/o revistas: Sábado - Domingo

Promedio de horas: 1.5

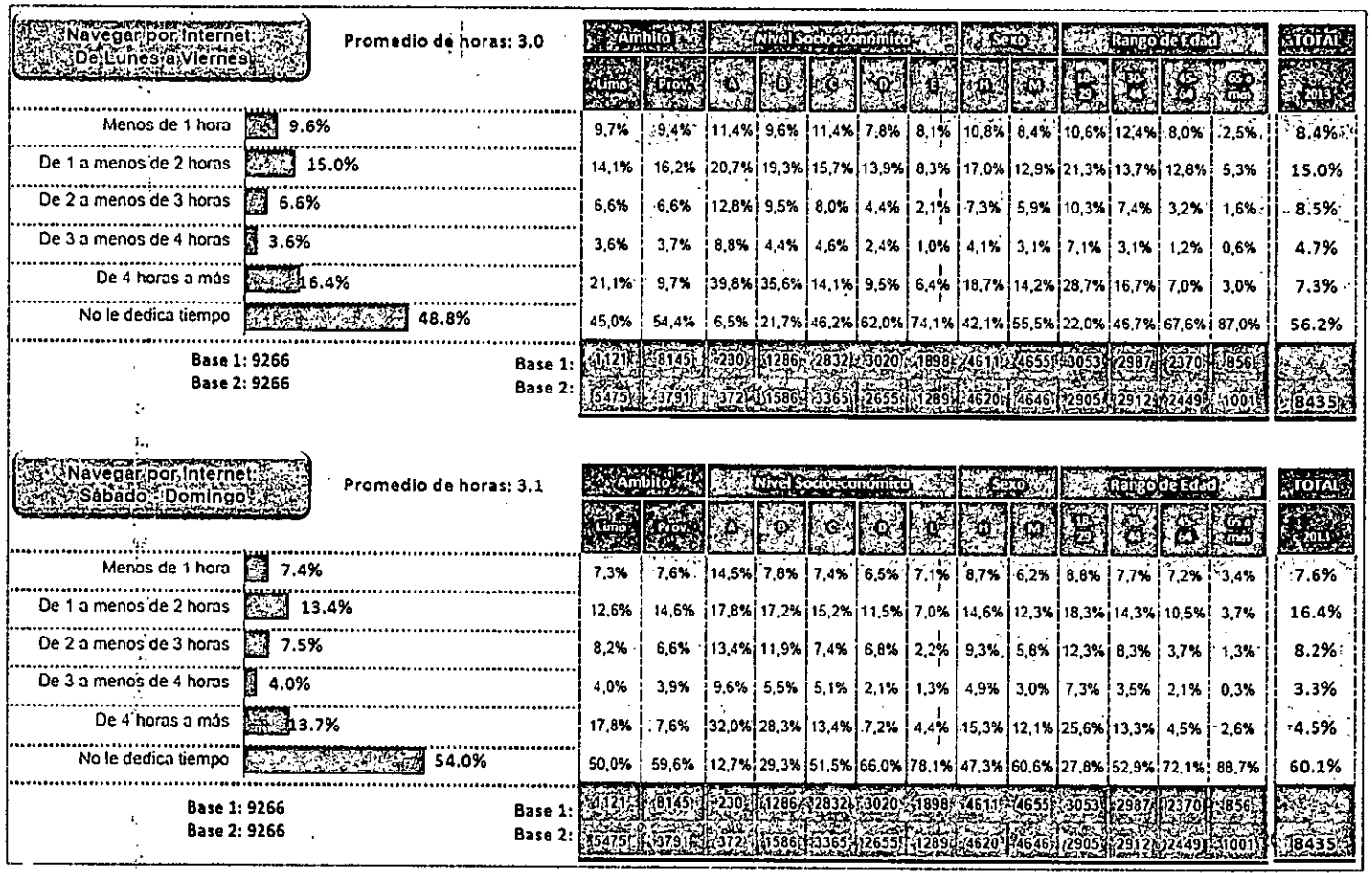
		Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	18 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más	2015
Menos de 1 hora	45.3%	44,9%	45,8%	52,4%	49,3%	42,0%	48,6%	39,8%	49,3%	41,3%	43,8%	47,9%	46,8%	38,1%	49.3%
De 1 a menos de 2 horas	17.1%	18,6%	15,1%	22,4%	21,0%	18,9%	14,7%	11,2%	20,6%	13,7%	17,6%	15,4%	18,0%	18,8%	19.6%
De 2 a menos de 3 horas	2.9%	2,9%	2,9%	3,7%	4,5%	3,1%	2,2%	1,8%	2,9%	3,0%	3,2%	2,3%	3,0%	3,9%	2.2%
De 3 a menos de 4 horas	0.9%	1,1%	0,7%	0,0%	0,3%	1,5%	0,9%	0,5%	1,3%	0,6%	0,8%	1,3%	0,7%	0,9%	0.3%
De 4 horas a más	1.5%	1,8%	1,0%	0,2%	0,7%	2,2%	1,7%	0,3%	2,0%	0,9%	0,7%	1,7%	1,8%	2,2%	0.1%
No le dedica tiempo	32.2%	30,7%	34,3%	21,2%	24,2%	32,0%	31,9%	46,2%	23,9%	40,4%	33,9%	31,5%	29,5%	35,8%	28.4%
NS/NR	0.1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	-
Base 1: 9266		1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2: 9266		5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

- **Medio: Internet**

Cuadro 15: Consumo de internet



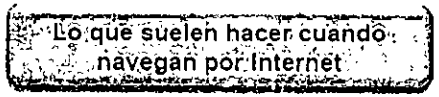
	Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
	Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 49	De 50 a más	Total
Base 1	9,7%	9,4%	11,4%	9,6%	11,4%	7,8%	8,1%	10,8%	8,4%	10,6%	12,4%	8,0%	2,5%	8,4%
Base 2	14,1%	16,2%	20,7%	19,3%	15,7%	13,9%	8,3%	17,0%	12,9%	21,3%	13,7%	12,8%	5,3%	15,0%
	6,6%	6,6%	12,8%	9,5%	8,0%	4,4%	2,1%	7,3%	5,9%	10,3%	7,4%	3,2%	1,6%	8,5%
	3,6%	3,7%	8,8%	4,4%	4,6%	2,4%	1,0%	4,1%	3,1%	7,1%	3,1%	1,2%	0,6%	4,7%
	21,1%	9,7%	39,8%	35,6%	14,1%	9,5%	6,4%	18,7%	14,2%	28,7%	16,7%	7,0%	3,0%	7,3%
	45,0%	54,4%	6,5%	21,7%	46,2%	62,0%	74,1%	42,1%	55,5%	22,0%	46,7%	67,6%	87,0%	56,2%
Base 1:	1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2:	5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

	Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
	Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 49	De 50 a más	Total
Base 1	7,3%	7,6%	14,5%	7,8%	7,4%	6,5%	7,1%	8,7%	6,2%	8,8%	7,7%	7,2%	3,4%	7,6%
Base 2	12,6%	14,6%	17,8%	17,2%	15,2%	11,5%	7,0%	14,6%	12,3%	18,3%	14,3%	10,5%	3,7%	16,4%
	8,2%	6,6%	13,4%	11,9%	7,4%	6,8%	2,2%	9,3%	5,8%	12,3%	8,3%	3,7%	1,3%	8,2%
	4,0%	3,9%	9,6%	5,5%	5,1%	2,1%	1,3%	4,9%	3,0%	7,3%	3,5%	2,1%	0,3%	3,3%
	17,8%	7,6%	32,0%	28,3%	13,4%	7,2%	4,4%	15,3%	12,1%	25,6%	13,3%	4,5%	2,6%	4,5%
	50,0%	59,6%	12,7%	29,3%	51,5%	66,0%	78,1%	47,3%	60,6%	27,8%	52,9%	72,1%	88,7%	60,1%
Base 1:	1121	8145	230	1286	2832	3020	1898	4611	4655	3053	2987	2370	856	
Base 2:	5475	3791	372	1586	3365	2655	1289	4620	4646	2905	2912	2449	1001	8435

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Cuadro 16: Preferencias de uso de Internet



	Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
	Lima	Prov.	A	B	C	D	E	H	M	18-29	30-44	45-64	65 a más	2013
Visitar las redes sociales (Facebook / Twitter / Linkedin) 73.1%	76.7%	66.6%	69.6%	71.6%	72.8%	76.5%	72.6%	70.0%	77.0%	80.1%	73.8%	55.6%	46.7%	72.6%
Buscar información académica 61.5%	59.9%	64.1%	77.0%	72.6%	57.3%	55.6%	46.6%	59.6%	63.8%	58.4%	63.8%	66.3%	57.6%	57.5%
Chatear (Skype, messenger, whatsapp) 37.3%	37.9%	36.3%	54.5%	42.8%	30.9%	33.5%	46.3%	35.9%	39.2%	41.1%	37.2%	28.3%	28.3%	48.8%
Enviar o recibir correos electrónicos 32.9%	33.6%	31.7%	44.8%	42.4%	26.3%	29.5%	32.8%	32.7%	33.1%	29.0%	36.2%	36.0%	43.1%	36.8%
Ver videos (Youtube, vimeo) 29.3%	30.8%	26.8%	20.5%	31.7%	28.1%	32.5%	26.7%	29.6%	29.0%	36.2%	27.1%	16.2%	16.7%	21.8%
Leer noticias 26.4%	27.1%	25.1%	37.8%	30.4%	26.1%	21.7%	17.1%	29.5%	22.4%	23.2%	27.1%	32.3%	38.9%	26.7%
Bajar música fotos / imágenes 19.3%	20.2%	17.9%	4.4%	21.0%	20.0%	23.3%	12.5%	19.7%	18.8%	25.4%	15.0%	12.7%	4.9%	30.3%
Escuchar música (Spotify, etc.) 15.2%	13.7%	17.8%	3.4%	12.2%	14.9%	22.9%	15.2%	15.4%	14.9%	20.5%	11.7%	8.7%	4.0%	-
Ver peliculas y series (Netflix, etc) 6.1%	4.9%	8.1%	7.1%	6.3%	6.7%	5.2%	3.3%	6.6%	5.4%	7.5%	5.3%	3.8%	3.8%	-
Base 1:	649	3836	205	1008	1681	1146	445	2564	1921	2297	1429	687	72	-
Base 2:	3170	1806	351	1274	1902	1083	367	2793	2182	2382	1626	834	133	1213

Base 1: 4485
Base 2: 4976

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Responsable en Monitoreo del Proyecto V°B°
CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social ASESOR LEGAL Proyecto V°B°
CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Analista de Publicidad y Medios No Tradicionales Proyecto V°B°
CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR EN PUBLICIDAD Proyecto V°B°

- **Medio: Medios alternativos**

Cuadro 17: Penetración de 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%*

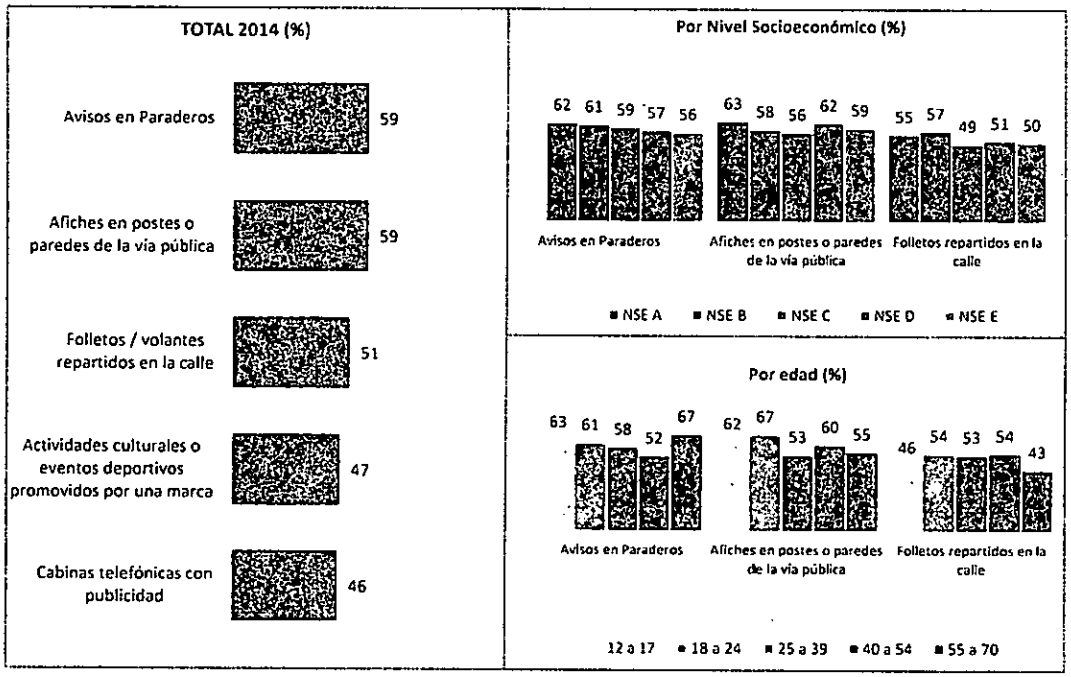
Fuente: Estudio de Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014 de Ipsos Apoyo

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

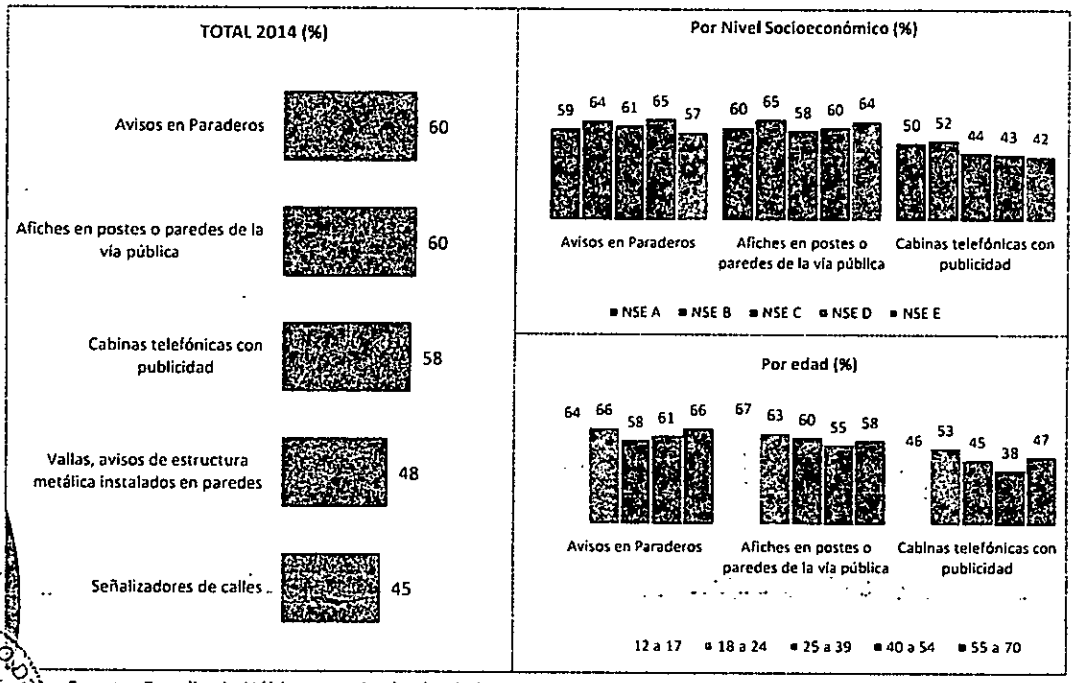
- En la publicidad en exteriores tenemos entre los medios de mayor agrado a las vallas, avisos en paraderos, jardines en la vía expresa, paneles y globos aerostáticos.
- La publicidad en marketing directo tiene como principales elementos recordados, folletos y volantes repartidos tanto en la calle como 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 vniveles altos.

Cuadro 18: Conocimiento de medios publicitarios alternativos en general



Fuente: Estudio de Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014 de Ipsos Apoyo

Cuadro 19: Conocimiento de publicidad exterior



Fuente: Estudio de Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014 de Ipsos Apoyo

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social ASESOR LEGAL Proyecto 64522-81288 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Analista de Publicidad y Medios No Tradicionales PROYECTO 64522-81288 V°B° A.C.C.
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR EN PUBLICIDAD Proyecto 64522-81288 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social Responsable en Monitoreo del Proyecto 00064522-00081288 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Oficina General de Comunicación Social COORDINADOR ADMINISTRATIVO Proyecto 64522-81288