



Resolución Ministerial

25 OCT. 2016

N° 220-2016-PCM

VISTO: El Informe Técnico N° 006-2016-PCM/OGCS 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;

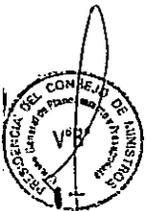
Que, el artículo 3 de la citada Ley N° 28874, dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades 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 y actualizado mediante Resolución Ministerial N° 154-2016-PCM;

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 comunicacional;

Que, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, en el ámbito de su competencia, mediante el Informe N° 235- 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.



.....
FERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Presidente del Consejo de
Ministros

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL¹



¹ Inciso a) del artículo 3 de la Ley N° 28874 de fecha 14.08.2006, Ley que regula la publicidad estatal.

Contenido

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| I. | ANTECEDENTES | 3 |
| II. | JUSTIFICACIÓN | 4 |
| III. | OBJETIVOS Y PÚBLICOS..... | 5 |
| 3.1 | Objetivo general | 5 |
| 3.2 | Objetivos Específicos | 5 |
| 3.3 | Públicos | 5 |
| IV. | SELECCIÓN DE MEDIOS..... | 6 |
| 4.1 | Criterio de selección de medios | 6 |
| V. | DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN..... | 8 |
| 5.1 | Listado de campañas | 8 |
| 5.2 | Descripción de cada campaña | 8 |
| 5.3 | Herramientas de comunicación | 8 |
| Spots televisivos | 8 | |
| Spots radiales | 9 | |
| Prensa escrita | 9 | |
| Otros medios publicitarios..... | 9 | |
| VI. | EVALUACIÓN | 9 |
| VII. | PRESUPUESTO | 10 |
| VIII. | CRONOGRAMA..... | 10 |
| IX. | ANEXOS..... | 10 |



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL²

I. ANTECEDENTES³

El 18 de agosto de 2016, el Premier Fernando Zavala expuso ante el Congreso de la República el Discurso de Investidura, dando a conocer los aspectos que se priorizarían durante el primer año de gestión: inversión social, agua e infraestructura, seguridad ciudadana, empleo y formalización, reactivación de la economía y acercamiento del Estado al ciudadano. Dichos temas constituyen los ejes en los que se deberá construir una estrategia de comunicaciones, con el fin de dar a conocer el trabajo del Poder Ejecutivo, para lograr los objetivos de los temas priorizados.

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 con lo anteriormente mencionado, las actividades que desarrolla la Oficina General de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional- POI, aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros a través del Memorandum N°240-2015-PCM/OGCS.

En dicho contexto, la Presidencia del Consejo de Ministros considera a la comunicación estratégica como una herramienta importante que contribuye a lograr objetivos y que promueve el acercamiento del Poder Ejecutivo a la ciudadanía, posicionando las políticas prioritarias para el Poder Ejecutivo: 1) Oportunidades, inversión social, agua e infraestructura 2) Seguridad 3) Empleo, formalización y reactivación de la economía 4) Acercamiento del Estado al ciudadano.

Es así que la Oficina General de Comunicación Social desarrolla acciones de información de los programas sociales y logros de las políticas públicas impulsadas desde el Poder Ejecutivo, orientados a acercar el Estado a la ciudadanía, mejorar los indicadores de seguridad ciudadana, combatir la

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

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



pobreza y la falta de oportunidades, reactivar la economía, generar empleo digno y propiciar la formalización de la actividad económica, profundizar la inversión y modernización del Estado.

Para el desarrollo de las actividades de comunicación, la Oficina General de Comunicación Social, toma en consideración la Ley N°28874, Ley de Publicidad Estatal, y formula la presente Estrategia Institucional cuyo objetivo es comunicar a la ciudadanía sobre las acciones llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo, promoviendo un clima favorable en los diversos actores sociales, que pueda facilitar 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 especialmente de los grupos vulnerables.

Se considera necesario desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica, que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado, así como mensajes que acerquen el Estado a la ciudadanía y que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a favor de mejorar 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 en publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, entre otros), y en medios de comunicación no tradicional.

En este contexto se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para los últimos meses del año 2016, que permitirá difundir los mensajes, sobre las acciones del Poder Ejecutivo, para "llegar al Bicentenario como un país moderno, más competitivo y más igualitario"⁴.

II. JUSTIFICACIÓN⁵

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

("...") Se entenderá como 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 y con criterio técnico, para el logro del objetivo trazado.

La comunicación estratégica es una importante herramienta que contribuye al logro de los objetivos sociales y al 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 por el Poder Ejecutivo.

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

⁴ "Una sola República, firme y feliz por la unión". Exposición del Presidente del Consejo de Ministros, Fernando Zavala Lombardi ante el Congreso de la República. 18 de agosto de 2016.

⁵ Inciso b) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.



organizaciones sociales para promover su participación en el desarrollo a nivel nacional, regional y local. Por ello, se considerará un abordaje multi e intersectorial para consolidar los mensajes del Poder Ejecutivo de manera coordinada por la necesidad pública a la que responden, contribuyendo a la optimización del uso de los medios y canales de comunicación.

La política de comunicaciones del gobierno para el 2016 - 2017 estará orientada a contribuir a través de lineamientos de comunicación estratégica a alcanzar un país moderno para todos, y un Estado cercano al ciudadano y comprometido con él. Con este plan de estrategia publicitaria se buscará promover comportamientos ciudadanos adecuados, así como la promoción de la buena calidad de vida.

En relación al Índice de Progreso Social⁶, el Perú se encuentra en el puesto 53 a nivel mundial, con un puntaje de 67.23, ubicándolo dentro de la calificación de los países con puntaje "medio alto". El Perú presenta un desarrollo favorable al año 2015, en tolerancia, 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 países con características similares, en indicadores de seguridad personal, acceso a los servicios básicos, educación y sustentabilidad del ecosistema.

En ese sentido, resulta importante implementar estrategias de comunicación masiva y de comunicación directa, que cumplan la función de sensibilizar, informar y educar para promover procesos de aprobación por parte de la población, de las principales reformas que deben consolidarse y garantizar su continuidad, así como la valoración de comportamientos al ciudadano.

III. OBJETIVOS Y PÚBLICO

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.

3.3 Públicos

Los públicos seleccionados para las estrategias de las campañas son el público en general, con especial énfasis en los beneficiarios de las políticas públicas emprendidas por la actual gestión, los cuales se definirán en cada campaña y se aplicará la estrategia de segmentación.

⁶ Fuente: Social Progress Imperative 2016 / DELOITTE: Índice de Progreso Social 2015



IV. SELECCIÓN DE MEDIOS⁷

4.1 Criterio de selección de medios

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos priorizados a difundir. Para ello se ha priorizado en maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

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

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 consideren según el tiempo de campaña. Dicha selección se encontrará sustentada en el plan / pauta de medios de cada campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se consideran lo establecido en el artículo 7. Medios de comunicación estatales de la Ley que regula la publicidad estatal:

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

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

De acuerdo con el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la tenencia de aparatos de televisión en Lima es de 98.7%, mientras que en provincia es de 98.3%. Esto indica que la televisión es el medio que tiene la penetración más alta en la población. En el caso de la televisión por cable o satelital, hubo un incremento de 59.3% en el estudio del 2013, para tener un 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 planeadas. El promedio diario de televisión es de 3 horas con 24 minutos, de lunes a viernes.

Para la elección de las televisoras para la difusión de los spots, debe optarse por señales de alcance nacional, por medio de las transmisiones con mayor audiencia del público objetivo de

⁷ Inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal.



la campaña, y de acuerdo a las entidades especializadas y renombradas en el rubro, como KANTAR, IBOPE, MEDIACHECK; conjuntamente con los planes 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, generen interés público. En este caso, se tendrá en cuenta características como cobertura, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, así como otras características que sustenten objetivamente la elección.

Con el mismo criterio, también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por señal de cable; así como a los canales de televisión de provincias que, aun siendo locales (de señal abierta y cerrada), tienen impacto regional y permiten llegar a las poblaciones de las zonas alejadas.

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. Dicho estudio, señala que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51%). Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI, 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 usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades 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 podrán 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 cuente con estudios de sintonía.

Finalmente, 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 que realizan entidades especializadas. Asimismo, se analizará la cobertura de lectoría de diarios de ciudades como Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa, entre otras, según las necesidades de cada campaña.



Adicionalmente, se acuerdo a la información publicada en el informe de Hábitos, Usos y Actitudes hacia la prensa escrita del 2014, elaborado 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. Se tomará en consideración los factores de precio y área de distribución.

De acuerdo con el mismo estudio, se toma como perfil de lector de un diario a un adulto (hombre o mujer) de 35 años de NSE C/D. Otro resultado importante de dicho estudio es que más de un tercio de lectores solamente presta atención al diario que lee, mientras que el resto realiza actividades en paralelo, como escuchar música o comer. Según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, el promedio de horas que dedican las personas para lectura de radios y/o revistas es de una hora y 30 minutos.

Para la distribución del presupuesto se tiene en cuenta la tendencia de inversión publicitaria en los diferentes medios a nivel nacional⁸, conjuntamente con los ámbitos y públicos de cada campaña considerada para el presenta año.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Listado de campañas

- Los 100 primeros días de gestión.

5.2 Descripción de cada campaña

| Campaña | Objetivos | Público objetivo | Soporte/Ámbito | Inversión |
|----------------------------------|--|--------------------|---|------------------|
| Los 100 primeros días de gestión | La campaña tiene el objetivo de informar a la población sobre los avances realizados en los primeros 100 días de gestión | Público en general | Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional | S/. 3,000,000.00 |

5.3 Herramientas de comunicación⁹

Spots televisivos

Se producirán spots televisivos con una duración variable hasta de 35 segundos de duración aproximada, los mismos que serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, regional y/o en señal abierta.

⁸ Según el cuadro de inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional de CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

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



Spots radiales

Se producirán spots radiales con una duración hasta de 35 segundos, que serán difundidos a nivel nacional y regional.

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 la urgencia del mismo.

Otros medios publicitarios

Se podrán producir otros medios publicitarios como avisos en buses de Lima y provincias, que tenga una ruta en las avenidas principales y con gran tránsito peatonal, publicidad de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, medios digitales de mayor preferencia, entre otros medios de comunicación alternativos; a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.

El Estudio de 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 activaciones BTL, que son los de mayor recordación en el grupo de personas entrevistadas. En la publicidad de exteriores tenemos entre los medios de mayor impacto a las vallas, avisos en paraderos, jardines en la Vía Expresa, paneles y globos aerostáticos. Es importante mencionar que la mayoría de los entrevistados se moviliza mediante transporte público, pasando en él, en promedio una hora y 20 minutos.

La publicidad en marketing directo tiene como principales elementos recordados: folletería repartida, tanto en la vía pública como en casa. En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. Otros elementos que también destacan son las redes sociales, *banners* y *pops-up*.



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 las características del público objetivo | Central de medios prepara el informe de selección 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 del público, |

| | | | |
|----------|--------------------------------|--|--|
| | | | cobertura, prestigio, precio (en caso de prensa escrita) |
| Procesos | Informe de monitoreo de medios | Central de medios envía 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

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional dirigidos a la inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales asciende a S/ 3,000,000.00.

VIII. CRONOGRAMA

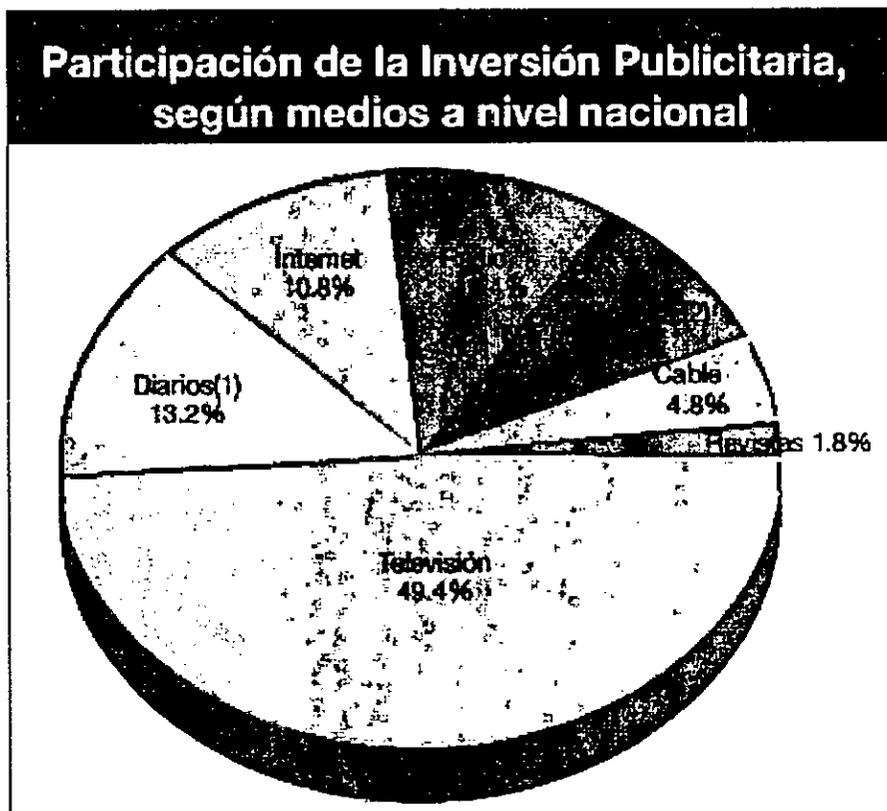


| Campaña | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------------------------|---------|-----------|-----------|
| Los 100 primeros días de gestión. | X | X | X |

IX. ANEXOS

Inversión Publicitaria

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



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

Fuente: C.P.I. – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC.

Elaboración: CPI

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 por cable (TV por suscripción). En segundo lugar se encuentra los medios impresos (diarios y revistas) con 15% de la inversión publicitaria. Por último, se consideran los medios de internet, radio y vía pública, ya que tienen porcentajes similares.

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

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 \$ | % |
| 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.

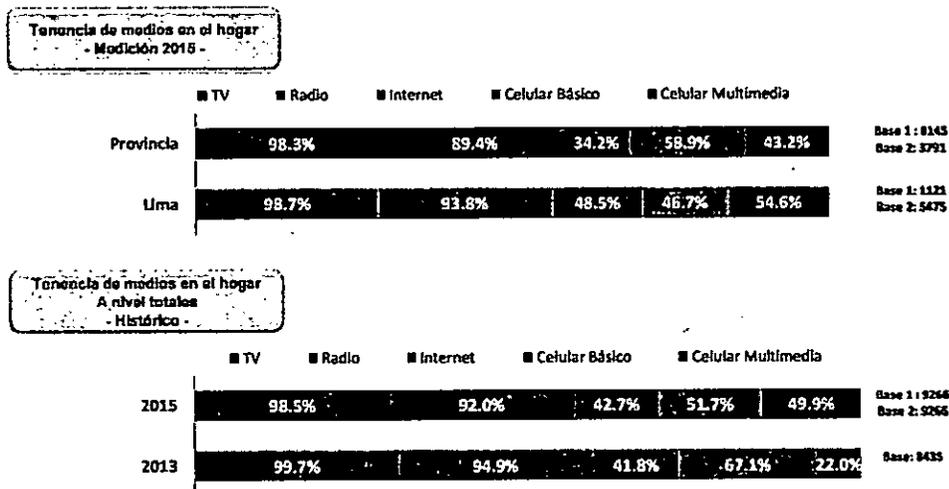
Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. / Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I.

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. La radio es el medio que le sigue en participación sin que tenga mucha variación en la inversión. De la misma manera el cable y las revistas, estos medios mantienen su porcentaje de participación.



Tendencia de medios a nivel nacional:

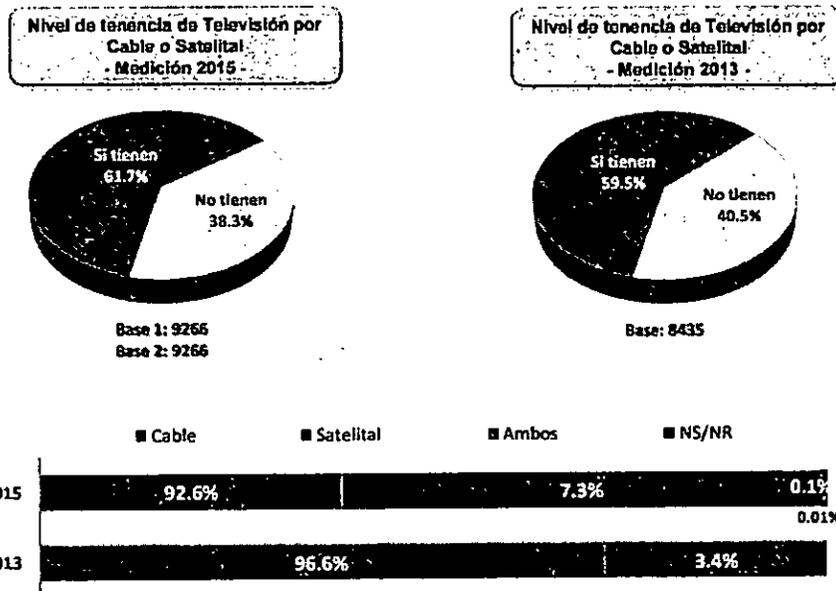
Cuadro 3: Tenencia de medios en hogares.



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)

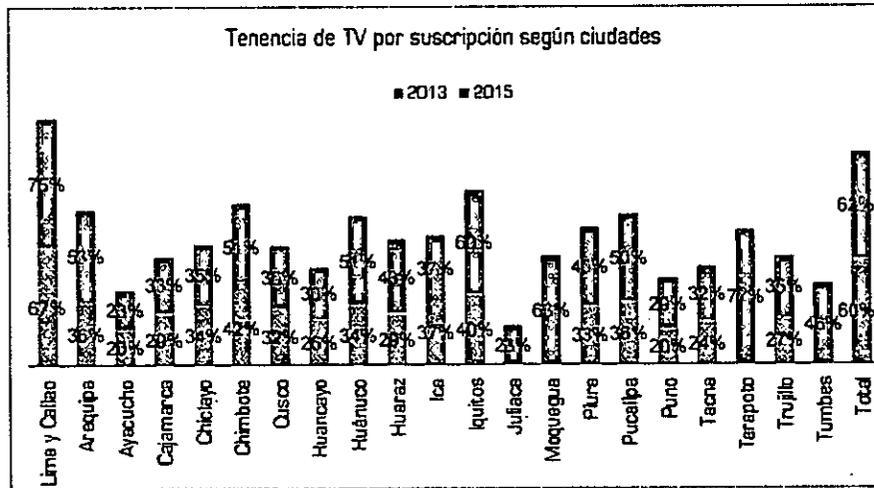


Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

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 un 2%.



Cuadro 5: Tenencia de televisión por suscripción según ciudades

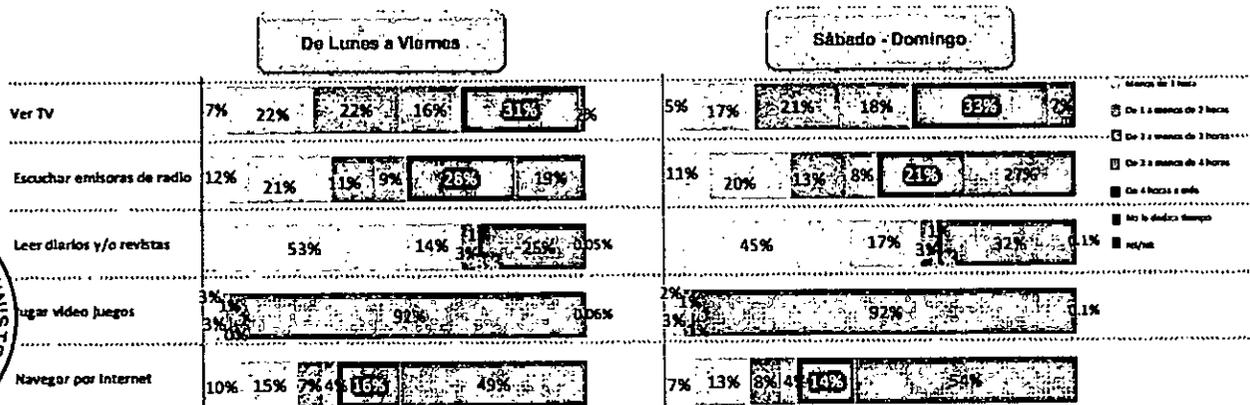


En el estudio de 2013 en referencia no se investigaron las ciudades de Juliaca, Moquegua, Tarma y Tumbes.

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 Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

El 31% de los entrevistados dedican de lunes a viernes, 4 horas o más a ver televisión; este porcentaje aumenta en dos puntos porcentuales los fines de semana.

El 28% dedica de lunes a viernes, 4 horas o más a escuchar radio; este porcentaje disminuye los fines de semana (21%) y, a diferencia de la televisión, un mayor porcentaje de entrevistados indican que no dedican tiempo a consumir este medio.

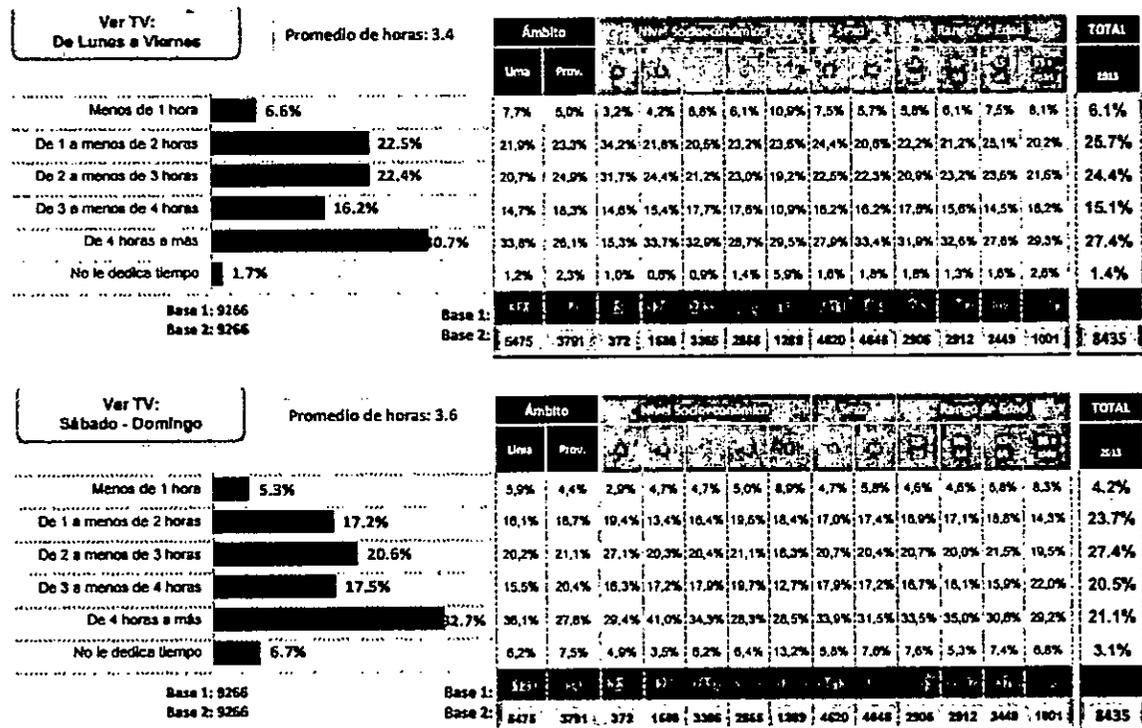
Las personas dedican, de lunes a domingo, menos de 1 hora a la lectura de diarios y revistas.

Un 92% indica que, durante la semana, no dedican tiempo a jugar videojuegos.

El 16% se dedica, de lunes a viernes, a navegar 4 horas a más por internet, mientras que los sábados y domingos el porcentaje desciende a 14%. Los NSE que hacen uso de este medio son A y B.¹⁰

Medio: televisión

Cuadro 7: Consumo de televisión



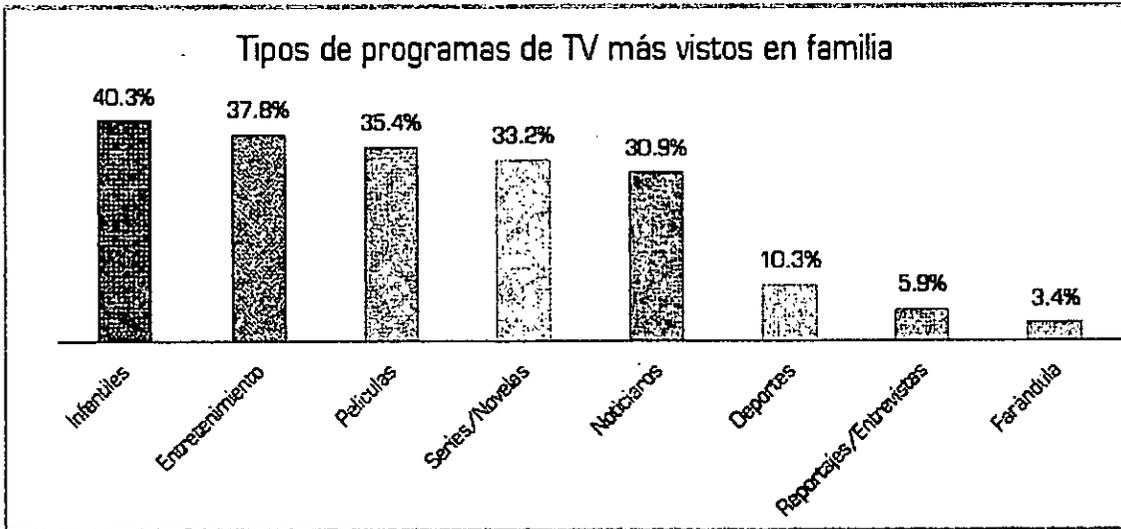
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

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



¹⁰ Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

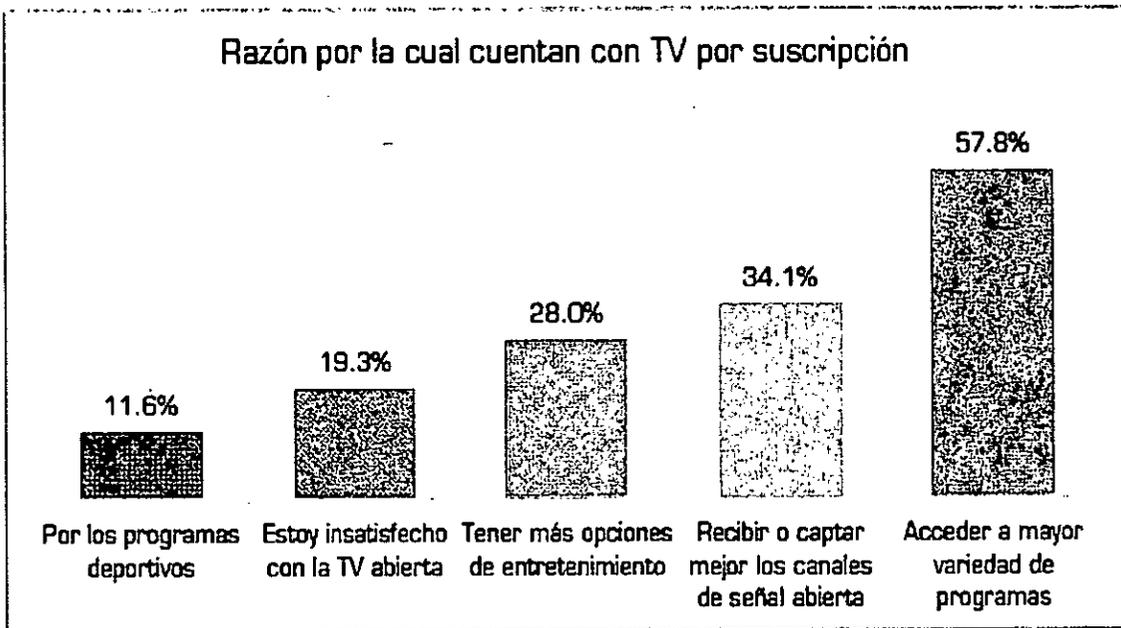
Cuadro 8: Preferencias de consumo de televisión



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

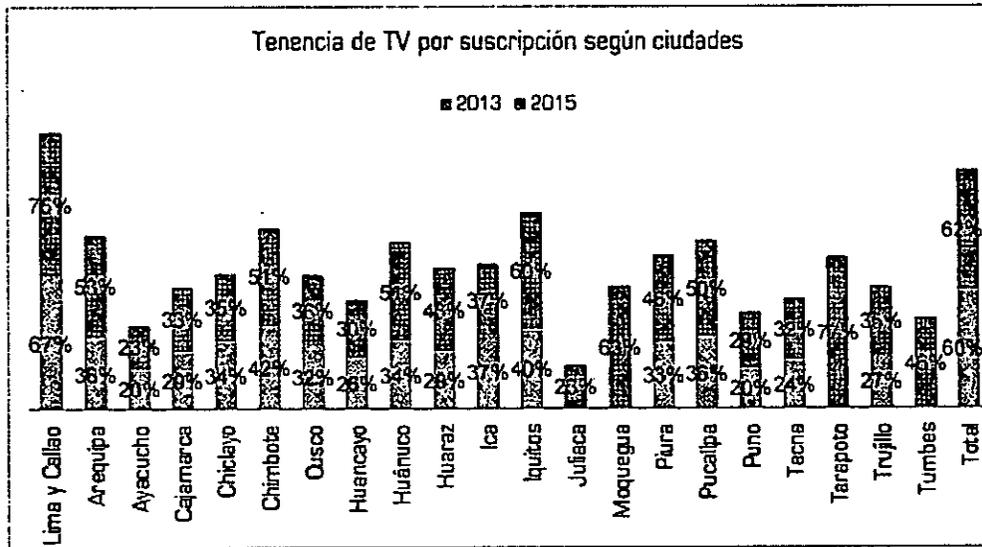


Respecto de los que tienen TV pagada.

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



Cuadro 10: Preferencias de televisión local



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

El porcentaje de consumo de la televisión local es diferente por ciudad. Los mayores televidentes locales (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 medios 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

| Escuchar emisoras de radio: De Lunes a Viernes | | Promedio de horas: 3.2 | Ambito | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|-------|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | Lima | | | | | | Provincias | | | | | | |
| | | | U | D | G | S | T | U | D | G | S | T | C | P | |
| Menos de 1 hora | 12.0% | 12.8% | 11.0% | 10.2% | 12.8% | 14.1% | 9.3% | 10.3% | 13.3% | 10.8% | 13.1% | 10.6% | 12.1% | 12.6% | 13.6% |
| De 1 a menos de 2 horas | 21.5% | 20.5% | 22.6% | 25.5% | 23.0% | 20.3% | 23.0% | 18.0% | 22.0% | 20.9% | 21.0% | 20.9% | 21.4% | 22.1% | 28.1% |
| De 2 a menos de 3 horas | 11.4% | 9.7% | 13.8% | 9.9% | 8.0% | 11.0% | 13.4% | 12.7% | 12.0% | 10.8% | 11.0% | 12.4% | 10.3% | 9.5% | 13.4% |
| De 3 a menos de 4 horas | 8.5% | 7.4% | 10.2% | 6.1% | 6.9% | 8.4% | 10.0% | 8.7% | 7.7% | 9.3% | 8.9% | 7.4% | 8.0% | 10.0% | 7.5% |
| De 4 horas a más | 27.6% | 29.6% | 25.3% | 19.7% | 27.0% | 28.4% | 26.6% | 31.0% | 28.2% | 27.5% | 25.7% | 29.5% | 30.3% | 23.3% | 22.1% |
| No le dedica tiempo | 18.7% | 20.0% | 18.0% | 21.6% | 22.2% | 17.0% | 17.5% | 18.4% | 18.7% | 20.7% | 18.5% | 19.1% | 17.0% | 22.5% | 15.3% |
| Base 1: 9268 | | Base 1: | 1121 | 3145 | 230 | 1394 | 2832 | 3030 | 1854 | 4811 | 4465 | 3052 | 2927 | 2324 | 844 |
| Base 2: 9264 | | Base 2: | 5476 | 3791 | 372 | 1884 | 3368 | 2868 | 1283 | 4820 | 4648 | 2905 | 2912 | 2449 | 1001 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 8435 |

| Escuchar emisoras de radio: Sábado - Domingo | | Promedio de horas: 3.1 | Ambito | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|-------|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | Lima | | | | | | Provincias | | | | | | |
| | | | U | D | G | S | T | U | D | G | S | T | C | P | |
| Menos de 1 hora | 11.4% | 11.4% | 11.3% | 10.3% | 12.6% | 10.3% | 10.4% | 13.3% | 12.8% | 10.1% | 11.5% | 11.6% | 10.9% | 11.5% | 13.1% |
| De 1 a menos de 2 horas | 19.7% | 17.6% | 22.5% | 21.7% | 20.0% | 18.0% | 21.4% | 17.4% | 20.2% | 19.2% | 20.4% | 20.2% | 18.8% | 18.5% | 31.0% |
| De 2 a menos de 3 horas | 13.3% | 12.5% | 14.6% | 13.0% | 8.4% | 14.8% | 15.0% | 12.3% | 13.3% | 13.3% | 13.7% | 12.7% | 13.3% | 14.5% | 15.2% |
| De 3 a menos de 4 horas | 7.6% | 6.7% | 8.0% | 4.8% | 4.8% | 8.4% | 8.9% | 7.0% | 8.3% | 8.0% | 7.5% | 7.0% | 8.1% | 8.3% | 8.2% |
| De 4 horas a más | 21.0% | 22.4% | 19.1% | 9.3% | 23.5% | 20.4% | 19.3% | 25.5% | 21.4% | 20.7% | 19.8% | 22.2% | 22.7% | 17.2% | 13.7% |
| No le dedica tiempo | 27.0% | 29.3% | 23.6% | 34.9% | 30.7% | 27.2% | 24.9% | 23.5% | 28.1% | 27.8% | 27.2% | 28.4% | 28.2% | 30.0% | 19.3% |
| Base 1: 9266 | | Base 1: | 1121 | 3145 | 230 | 1394 | 2832 | 3030 | 1854 | 4811 | 4465 | 3052 | 2927 | 2324 | 844 |
| Base 2: 9266 | | Base 2: | 5476 | 3791 | 372 | 1884 | 3368 | 2868 | 1283 | 4820 | 4648 | 2905 | 2912 | 2449 | 1001 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 8435 |

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

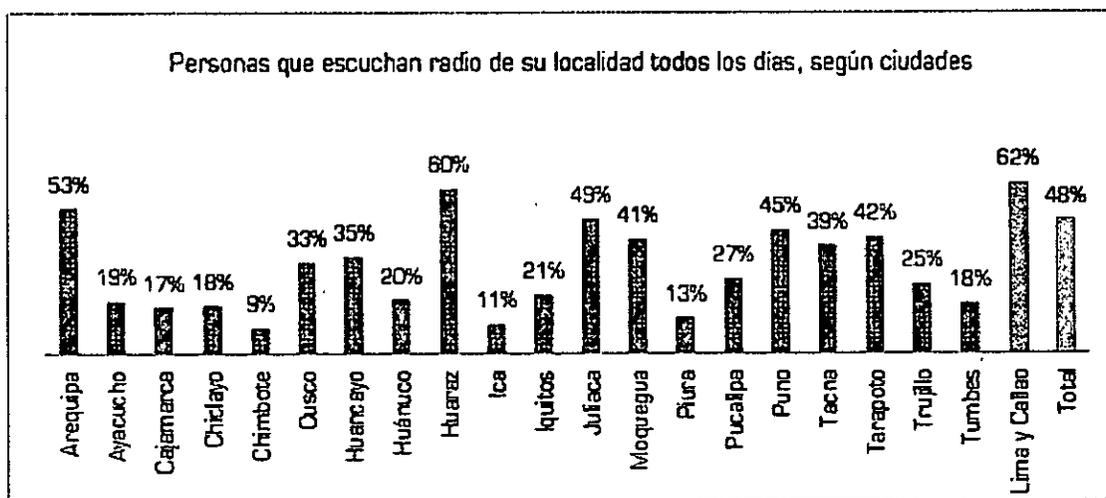
Cuadro 12: Preferencias de consumo de radios

| Tipos de programas que acostumbran escuchar (Radio) | | Ambito | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|--|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Lima | | | | | | Provincias | | | | | | | |
| | | U | D | G | S | T | U | D | G | S | T | C | P | | |
| Música | 85.3% | 88.7% | 83.4% | 80.7% | 87.2% | 85.1% | 83.4% | 88.2% | 82.2% | 88.0% | 92.1% | 88.6% | 79.9% | 74.7% | 77.5% |
| Noticieros | 51.0% | 45.0% | 58.4% | 63.0% | 50.1% | 48.4% | 54.2% | 54.5% | 54.5% | 47.4% | 35.8% | 52.3% | 63.0% | 64.1% | 42.9% |
| Entretenimiento | 6.9% | 6.5% | 7.4% | 4.0% | 6.1% | 5.1% | 10.2% | 6.0% | 6.4% | 7.3% | 8.7% | 7.4% | 8.2% | 3.7% | 9.5% |
| Consejos de salud | 6.9% | 5.7% | 8.5% | 1.0% | 6.1% | 7.3% | 8.9% | 8.3% | 3.8% | 10.3% | 3.6% | 6.5% | 10.0% | 8.8% | 3.6% |
| Deportes | 6.7% | 5.1% | 9.0% | 4.3% | 5.7% | 6.1% | 8.9% | 5.6% | 11.8% | 1.6% | 6.3% | 7.3% | 8.7% | 8.1% | 3.0% |
| Base 1: 7942 | | Base 1: | 928 | 7914 | 192 | 1114 | 2273 | 2081 | 1681 | 4741 | 3801 | 2621 | 2754 | 2052 | 704 |
| Base 2: 7778 | | Base 2: | 4832 | 3348 | 301 | 1288 | 2380 | 2288 | 1078 | 3843 | 3810 | 2483 | 2443 | 2870 | 903 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 7523 |

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



Cuadro 13: Preferencias de radio local



Respecto a las personas que escuchan radio de su localidad.

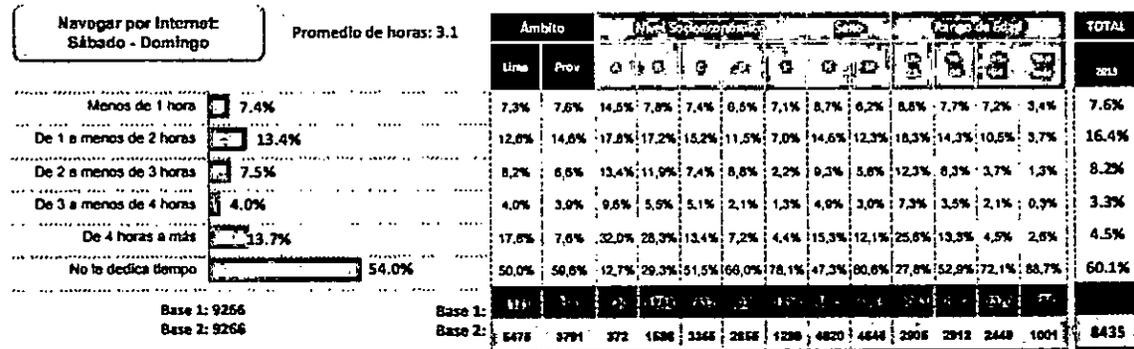
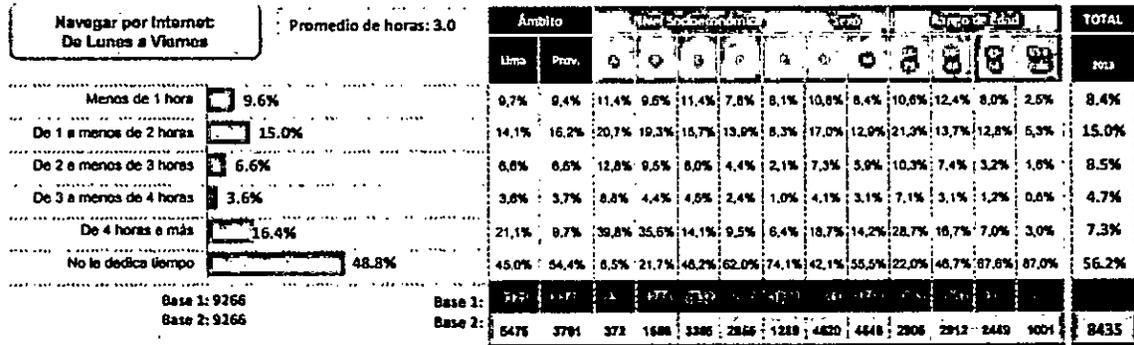
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

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.



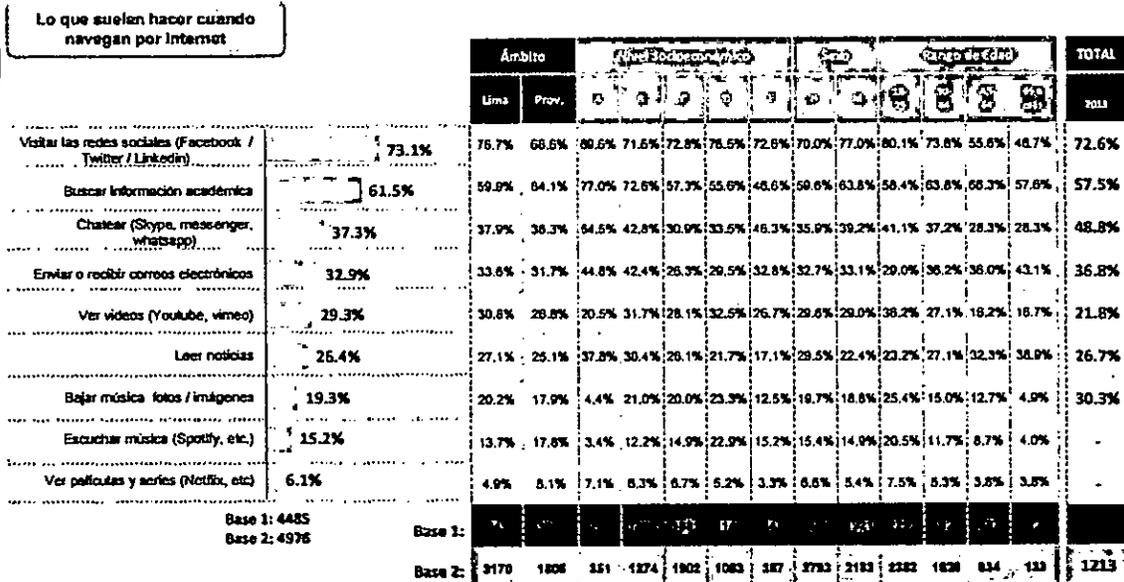
Media: Intranet

Cuadro 15: Consumo de Internet



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

Cuadro 16: Preferencias de uso de Internet



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

Medio: Medios alternativos

Penetración por tipo de publicidad¹¹:

| | |
|-----------------------------------|------|
| - Publicidad en exteriores | 100% |
| - Publicidad en puntos de venta | 98% |
| - Publicidad de marketing directo | 93% |
| - Publicidad en internet | 73% |
| - Publicidad BTL | 46% |

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 dicho estudio de investigación, los aspectos más importantes son:

- En la publicidad de exteriores, los medios de mayor impacto son 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 reportados tanto en la vía pública como en la casa.
- En publicidad por internet, los videos son el elemento publicitario más visto, sobre todo en jóvenes. Otros elementos que también destacan son las redes sociales, banners y pop-ups.
- La publicidad BTL ha aumentado en relación al estudio anterior, en un 10%, sobre todo en niveles altos.



¹¹ Fuente: Estudio de Hábitos y Actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2014. Elaboración: IPSOS Apoyo.