Resolución Ministerial

N° 031-2018-PCM

Lima, 23 FEB. 2018

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

Que, mediante Informe Técnico N° 001-2018-PCM/SCS, la Secretaría de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018, con la finalidad de implementar estrategias de comunicación masiva que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado, así como mensajes que acerquen al Estado a la ciudadanía y que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a fin de mejorar la calidad de vida de la población;

Que, con Informe N° 027-2018-PCM/OGPP, la Oficina General de Planificación y Presupuesto, emite opinión favorable sobre la propuesta del citado Plan, en el ámbito de planificación y presupuesto respectivamente;

Que, en ese sentido, resulta pertinente aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018 de la Presidencia del Consejo de Ministros;

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

De conformidad con lo previsto en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; 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 Decreto Supremo N° 022-2017-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018, 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).

Regístrese, comuníquese y publíquese.

MERCEDES ROSALBA ARAOZ FERNÁNDEZ
Presidenta del Consejo de Ministros

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL 2018[1]

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

Presidencia del Consejo de Ministros - PCM
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°

Presidencia del Consejo de Ministros - PCM
COORDINADORA DE CUENTAS Y MEDIOS
Proyecto 00094512
V°B°

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

Contenido

I. ANTECEDENTES 3
II. JUSTIFICACIÓN 4
III. SELECCIÓN DE MEDIOS 5
3.1 Criterio de selección de medios 5
IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 9
4.1 Listado de campañas 9
4.2 Herramientas de comunicación 10
Spots televisivos 10
Spots radiales 10
Prensa escrita 10
Otros medios publicitarios 10
V. EVALUACIÓN 12
VI. PRESUPUESTO 12
VII. ANEXOS 13

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

I. ANTECEDENTES

La Secretaría de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros, es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental[2].

Las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional-POI, aprobado por la Oficina de Planificación y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros.

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 Secretaría de Comunicación Social desarrolla acciones de información de los programas sociales y logros de las políticas públicas impulsadas desde el Poder Ejecutivo, orientadas a acercar el Estado a la ciudadanía, mejorar los indicadores de seguridad ciudadana, combatir la pobreza y la falta de oportunidades, reactivar la economía, generar empleo digno, propiciar la formalización de la actividad económica y profundizar la inversión y modernización del Estado.

La Secretaría de Comunicación Social (en adelante SCS), para el desarrollo de sus actividades de comunicación, se rige por la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal y, dentro de este marco legal, formula la estrategia institucional, con el objetivo de comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo, promoviendo un clima favorable en los diversos actores sociales, para 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.

Considerando 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 local, así como en

[2] Articulo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por el Decreto Supremo N° 022-2017-PCM,

Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL SCS Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros CONTRALORA DE CUENTAS Y ASESORES SCS Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, entre otros) y en medios de comunicación no tradicional.

En este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para el año 2018, la que permitirá difundir los mensajes sobre las acciones del Poder Ejecutivo, para "llegar al Bicentenario como un país moderno, más competitivo y más igualitario".

II. JUSTIFICACIÓN

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 SCS en ejercicio de sus funciones, empleará las herramientas comunicacionales contenidas 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 amplian 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 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 año 2018 seguirá orientada a contribuir a través de lineamientos de comunicación estratégica a alcanzar un país moderno para todos y un Estado cercano el ciudadano y comprometido con él. Con este plan de estrategia publicitaria se buscará seguir promoviendo comportamientos ciudadanos adecuados, así como la buena calidad de vida.

En el Índice de Progreso Social[3] para el año 2017, a nivel mundial, el Perú se ubica en el puesto 47, con un puntaje de 72.15, dentro de la calificación de los países con puntaje "medio alto", habiendo mejorado 6 puestos con relación al año 2016. El Perú, presenta un desarrollo favorable en acceso a conocimiento básico, nutrición y servicios médicos básicos y bienestar de la población; por otro lado, aún no se encuentra al nivel de países con

[3] Fuente: Social Progress Imperative 2017 / http://www.socialprogressindex.com/?code=PER

Presidencia del Consejo de Ministros - SCS COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - SCS Proyecto 00001512 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

características similares, en indicadores de agua y saneamiento, seguridad personal, libertades personales y decisión, tolerancia e inclusión y acceso a educación avanzada.

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. SELECCIÓN DE MEDIOS[4]

3.1 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. La correcta selección y la maximización de la inversión, son esenciales para lograr los objetivos de medios trazados, una adecuada selección de medios que permitirá impactar a la población de manera eficiente y reiterada.
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, medios que serán definidos de acuerdo al grupo objetivo de cada campaña.

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 considera lo establecido en el artículo 7° de la Ley: 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 y/o menciones y otros formatos 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 masivo en contribuir a generar recordación y corrientes de opinión en la población general.

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

Presidencia del Consejo de Ministros - Coordinador del Equipo Legal - Proyecto 00094512 - V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - Coordinadora de Cuentas y Hechos - Proyecto 00094512 - V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaría de Comunicación Social - Secretario - V°B°

De acuerdo al último 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 ver televisión es de 3 horas con 24 minutos, de lunes a viernes.

En el Perú existe un aproximado de 1,491 estaciones de televisión. En Lima hay un total de 129 estaciones. Puno es el departamento con mayor número de estaciones (133 estaciones aproximado) le siguen Cusco con 112 estaciones y Ancash con 110, de allí los demás departamentos cuentan con menos de 100 estaciones.

Cabe resaltar las terminologías UHF y VHF hacen referencia a la calidad de la señal, en el dial de recepción de la misma. La ventaja principal de funcionamiento en UHF es que hay menos probabilidad de interferencia debido al mayor espectro de frecuencia disponible.

Estaciones de Televisión

REGIÓN	UHF	VHF	TOTAL	% VAR 2016
AMAZONAS	3	20	23	*0.0%*
ÁNCASH	24	86	110	*18.3%*
APURÍMAC	7	37	44	*10.0%*
AREQUIPA	23	65	88	*7.3%*
AYACUCHO	10	36	46	*7.0%*
CAJAMARCA	16	71	87	*13.0%*
CALLAO	0	5	5	*0.0%*
CUSCO	29	83	112	*13.1%*
HUANCAVELICA	1	35	36	*24.1%*
HUÁNUCO	14	43	57	*3.6%*
ICA	36	35	71	*4.4%*
JUNÍN	24	75	99	*1.0%*
LA LIBERTAD	24	50	74	*2.8%*
LAMBAYEQUE	22	13	35	*2.9%*
LIMA	52	77	129	*0.0%*
LORETO	15	32	47	*2.2%*
MADRE DE DIOS	6	26	32	*3.2%*
MOQUEGUA	12	16	28	*0.0%*
PASCO	4	32	36	*5.9%*
PIURA	24	61	85	*6.3%*
PUNO	29	104	133	*5.6%*
SAN MARTÍN	8	29	37	*0.0%*
TACNA	19	19	38	*5.6%*
TUMBES	6	8	14	*0.0%*
UCAYALI	8	17	25	*4.2%*
TOTAL	416	1.075	1.491	*6.3%*

Leyenda:
VHF = Very High Frequency (canales 2 – 13) UHF = Ultra High Frequency (canales 14 – 69)
Mayores variaciones positivas respecto al 2016.

Fuente: ConcorTv – Estadísticas de la radio y televisión del Perú 2017

Para la elección de las televisoras para la difusión de los spots, menciones y otras presencias, debe optarse por señales de alcance nacional, Se reforzará la presencia en los departamentos a través de televisoras regionales y locales. Se considerará los canales televisivos de mayores audiencia y cobertura, las cuales deben de estar sustentadas por las empresas de medición en el rubro: Kantar Ibope Media (Medición de audiencia minuto

Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADORA DE CUENTAS Y MEDIOS SCS Proyecto 00094512 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

a minuto y monitoreo de transmisiones de avisos) y Medicacheck (empresa que realiza monitoreo de transmisiones de avisos)

La elaboración de la pauta de medios tendrá como sustento la cobertura, audiencia, el desempeño de cada canal, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad de avisos en programas elegidos. También se podrá optar por aquellos medios de comunicación que no cuenten con medición de audiencia (rating), 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 canales 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.

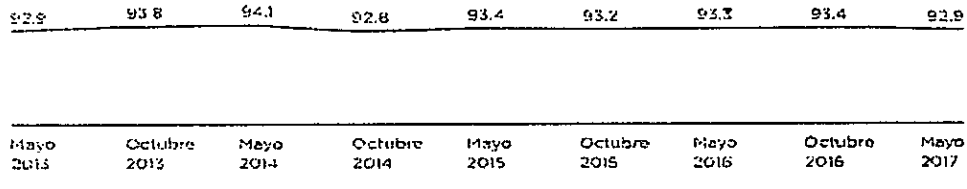
Se realizará la difusión de **spots y/o menciones radiales**, considerando que la radio es el segundo medio de mayor tenencia a nivel nacional (Lima 93.8% y provincias 89.4%), según el último Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015. Dicho estudio, señala que el 81% de 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 utilizará como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI, considerando además el género de cada emisora, los costos de emisión, la frecuencia y el rendimiento en términos de costo por mil oyentes de cada una de las emisoras seleccionadas.

Según estudio de audiencia nacional de CPI (1), la radio alcanza semanalmente al 92.9 % de las personas de 11 a más años. Todos los N.S.E. De lunes a domingo de 00:00 h. a 23:59 h.

El alcance de la radio se mantiene sólido.[1]

Audiencia acumulada semanal %



En el Perú, el medio de comunicación masiva más extendido es la radio.

Estaciones de Radio

REGIÓN	FM	OM	OCT	OCI	TOTAL	% VAR 2016
AMAZONAS	100	6	1	0	107	17.6%
ÁNCASH	345	21	1	1	368	9.9%
APURÍMAC	137	11	2	0	150	17.2%
AREQUIPA	247	47	0	1	295	7.3%
AYACUCHO	160	23	6	0	189	21.2%
CAJAMARCA	337	49	5	0	391	11.4%
CALLAO	3	1	0	5	9	0.0%
CUSCO	325	64	9	3	401	23.0%
HUANCAVELICA	108	5	1	1	115	16.2%
HUÁNUCO	130	14	0	0	144	10.8%
ICA	129	30	1	0	160	6.0%
JUNÍN	256	44	6	1	307	8.1%
LA LIBERTAD	173	36	2	0	211	1.9%
LAMBAYEQUE	98	33	0	0	131	0.8%
LIMA	268	58	4	6	336	5.0%
LORETO	113	3	4	1	121	12.0%
MADRE DE DIOS	42	8	1	0	51	10.9%
MOQUEGUA	72	15	0	0	87	8.8%
PASCO	133	11	1	1	146	10.6%
PIURA	273	37	1	0	311	3.3%
PUNO	252	41	3	1	297	12.1%
SAN MARTÍN	146	9	2	0	157	8.3%
TACNA	68	23	0	0	91	19.7%
TUMBES	49	8	0	0	57	5.6%
UCAYALI	81	5	1	0	87	6.1%
TOTAL	4.045	602	51	21	4.719	10.2%

Leyenda:
FM = Frecuencia Modulada | OM = Onda Media o Amplitud Modulada (AM) | OCT = Onda Corta Tropical
OCI = Onda Corta Internacional
Mayores variaciones positivas respecto al 2016.
Fuente : ConcorTV 2017

Según informe elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), existen 4,719 estaciones de radio. Los departamentos con más estaciones de radio autorizadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), son Cusco (401), Cajamarca (391), Ancash (368), Lima (396), Piura (311) y Junín (307).

Para la difusión en radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país que son las que cuentan con medición: Arequipa; Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo. Asimismo, se podrán evaluar emisoras adicionales que no estén incluidos en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades y localidades que no cuente con estudios de sintonía.

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 cada campaña. La selección de los principales diarios se realizará tomando como referencia los

Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL SCS Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADORA DE CUENTAS Y MEDIOS SCS Proyecto 00094512 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

reportes de lectoría de las empresas de medición de diarios tales como Kantar Media Research y CPI.

Adicionalmente, se tendrán en cuenta los medios que no estén en estudios de lectoría pero que tengan atributos importantes para la población a la hora de escoger un diario, como la veracidad de la información. Se tomará en consideración los factores de precio y área de distribución.

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

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Listado de campañas

1. Ponle una Papa más
2. Antes Perú
3. Acciones del Estado en Valores
4. Bicentenario.
5. Agua Segura
6. Perú Seguro
7. Emergencias Climáticas
8. Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres.

- Descripción de cada campaña

Campaña	Objetivos	Público objetivo	Soporte/Ámbito	Inversión: Hasta
Ponle una papa más	Impulsar el consumo de la papa a Nivel Nacional.	Público general.	Radio, vía pública, redes sociales.	S/ 1'500,000.00
Antes Perú	Poner a disposición de la población afectada por las helas y el friaje, información útil sobre las acciones de prevención realizadas por el Estado para mejorar su calidad de vida.	Público en general en zonas priorizadas.	Radio, vía pública, medios digitales / Nacional.	S/ 1'000,000.00
Acciones del Estado en valores	Informar 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.	Público en general.	Televisión señal abierta y cable, radios nivel nacional y local, prensa, vía pública, cines y medios digitales.	S/ 6,500,000.00
Bicentenario	Promover actitudes y prácticas ciudadanas responsables en el marco de la preparación del país para la llegada del Bicentenario como República.	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional,	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales y acciones de BTL.	S/ 5,000,000.00

Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL SCS Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros COORDINADORA DE CUENTAS Y ENCARGOS SCS Proyecto 00094512 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

		activaciones BTL.		
Agua Segura	Informar a la ciudadanía sobre la construcción de obras de agua y saneamiento a nivel nacional para así impulsar su participación activa en el desarrollo de sus localidades.	Público en general.	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nivel Nacional.	S/ 6,000,000.00
Perú Seguro	Dar a conocer las acciones del gobierno para combatir la delincuencia y mejorar los índices de seguridad ciudadana.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nivel Nacional	S/ 3,000,000.00
Emergencias Climáticas	Brindar una respuesta eficiente y oportuna para disminuir el impacto de los desastres.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nivel Nacional	S/ 2,000,000.00
Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres	Informar a la ciudadanía, en especial mujeres, sobre las iniciativas públicas para la prevención y atención frente a la violencia de género.	Público en general con énfasis en las mujeres.	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nivel Nacional.	S/ 5,000,000.00

4.2 Herramientas de comunicación[5]

Spots televisivos

Se producirán spots televisivos los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, local y/o en señal abierta.

Spots radiales

Se producirán spots radiales 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 local, 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

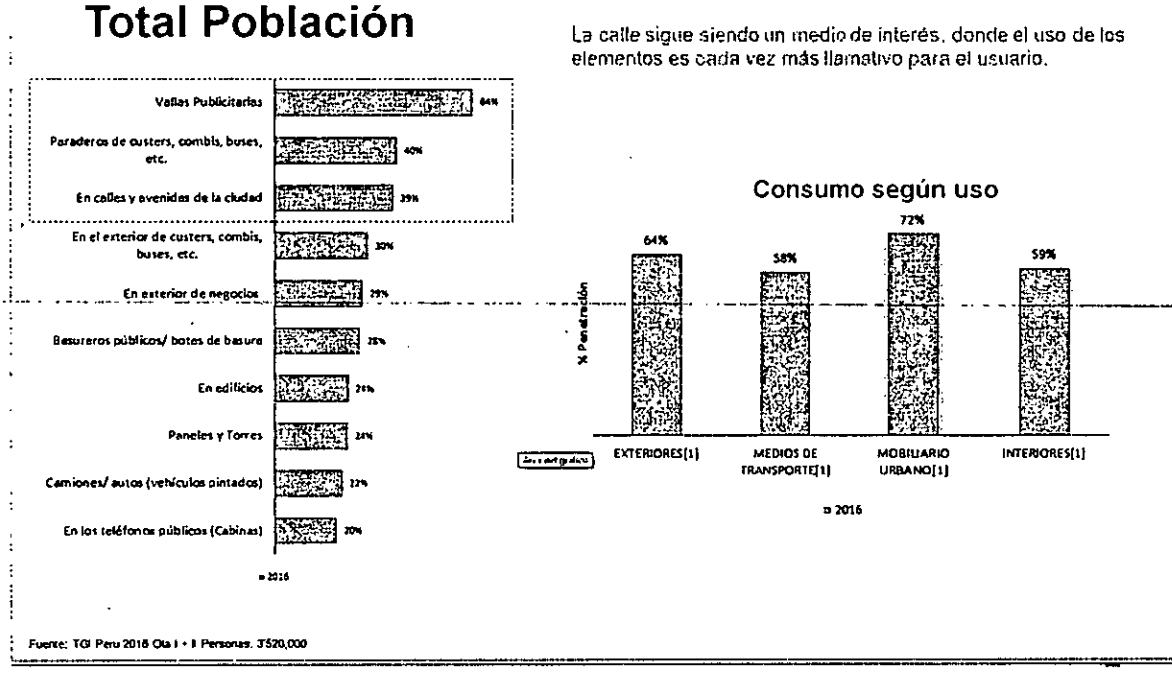
- **Vía Pública**; Se podrán producir diversas piezas publicitarias estáticas y en movimiento en Lima y provincias. Los elementos estáticos han implementado las pantallas digitales, donde se tiene transmisión inmediata de la campaña publicitaria, es un medio óptimo para comunicar diferentes mensajes y motivos a través de un video con una duración aproximada de 7 segundos. También se puede asociar e innovar con diferentes opciones creativas como el horario, el clima, Temperatura, o asociarlo a algún "Hashtag" o alguna publicación en redes sociales. Asimismo existen diversos formatos para tener publicidad dentro de los centros comerciales.

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

Presidencia del Consejo de Ministros - Coordinador del Equipo Legal - SCS - Proyecto 00094512 - V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - Coordinadora de Cuentas y Medios - SCS - Proyecto 00094512 - V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaría de Comunicación Social - Secretario - V°B°

Adicionalmente se cuenta con los medios de transporte de Lima (Tren y Metropolitano) que ofrecen alternativas de anuncios en diferentes formatos.

La publicidad en movimiento cuenta con espacios publicitarios en buses, autos, camiones, bicicletas y mototaxis, los que a través de su circulación cubren diversas zonas geográficas.



- **Medios Digitales:** Es el medio con mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, hasta incluso en los segmentos bajos. Medio de alta rentabilidad que permite segmentar la comunicación y pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje. El medio tiene el 50% de penetración en el Perú.

Zona	Penetración Internet Octubre 2015.	Urbano	Rural
Lima	**57%**	57%	-
Norte	**34%**	48%	14%
Centro	**30%**	41%	16%
Oriente	**35%**	40%	23%
Sur	**36%**	42%	24%

Fuente: GFK Uso de Internet en Perú 2016. Base octubre 2015: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1308)

- **Cines:** Se caracteriza por disfrutar de unas condiciones ambientales y técnicas únicas que le permiten conseguir impactos publicitarios de máxima calidad. Se cuenta con un público cautivo en reposo y expectante, pantalla gigante,

Presidencia del Consejo de Ministros - PCM
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - PCM
COORDINADORA DE CUENTAS Y MEDIOS
Proyecto 00094512
V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

oscuridad, sonido estéreo. Con la publicidad en cine se alcanza índices de notoriedad y recordación muy elevados. La publicidad en cine permite una excelente segmentación geográfica, de acuerdo a los objetivos a cubrir.

- 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*.

- La publicidad BTL (Acciones Below The Line – Debajo de la línea) interacciones para lograr persuadir al grupo objetivo cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y personalizadas.

V. EVALUACIÓN

Para la evaluación se analizará la preferencia del consumo de medios en el público objetivo que se establece para cada campaña, también se evaluará cada uno de los medios con mayor penetración y afinidad para llegar a alcanzar los objetivos de las campañas. Asimismo para asegurar el cumplimiento de las metas, se realizará el monitoreo y de la ejecución de las pautas de los medios contratados para cada una de las campañas.

Para los medios que no cuentan con medición de audiencia, se debe contemplar la cobertura y el perfil de cada uno de ellos.

Etapas	Tipo de estudio	Fuente de información	Indicador
Inicial	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo	Central de medios prepara el la evaluación del consumidor la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña, Características específicas de resultados por medio: alcance, Impactos, cobertura, prestigio y precio.
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.

VI. PRESUPUESTO

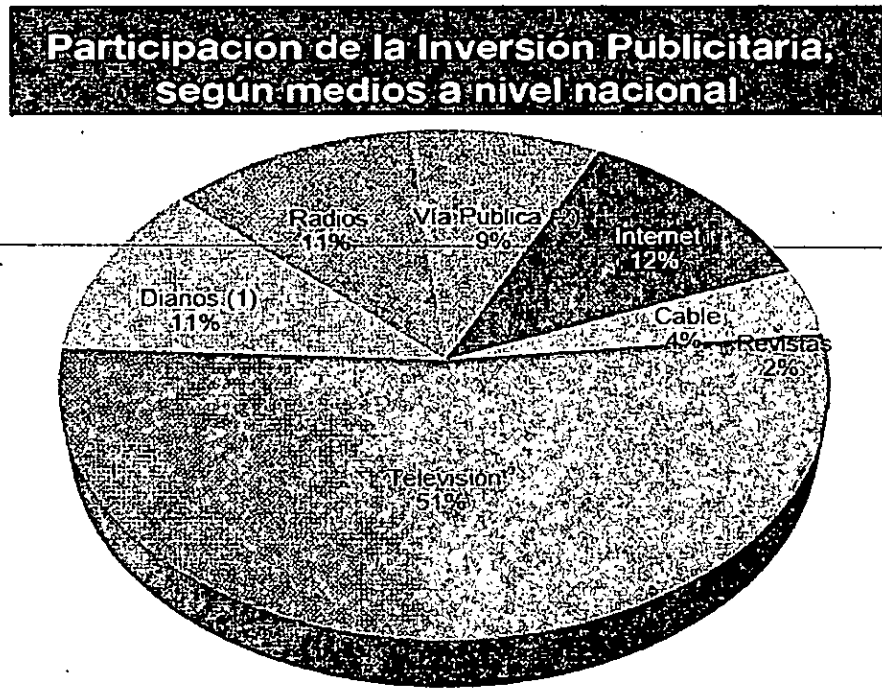
El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria, dirigidos a la inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales para el 2018, asciende a S/ 30,000,000.00, de acuerdo al Cuadro del ítem IV del presente documento.

Presidencia del Consejo de Ministros SCS COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL Proyecto 00094512 V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros SCS COORDINADORA DE CUENTAS Y MEDIOS Proyecto 00094512 V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Secretaría de Comunicación Social SECRETARIO V°B°

VII. ANEXOS

Inversión Publicitaria

Cuadro 1: Participación de la Inversión Publicitaria 2016 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.

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 encuentran 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.

Presidencia del Consejo de Ministros
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL CS
Proyecto 00094512
V°B°

Presidencia del Consejo de Ministros
COORDINADORA DE CUENTAS Y MINISTROS CS
Proyecto 00094512
V°B°

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

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 2012 - 2016
Millones de Dólares

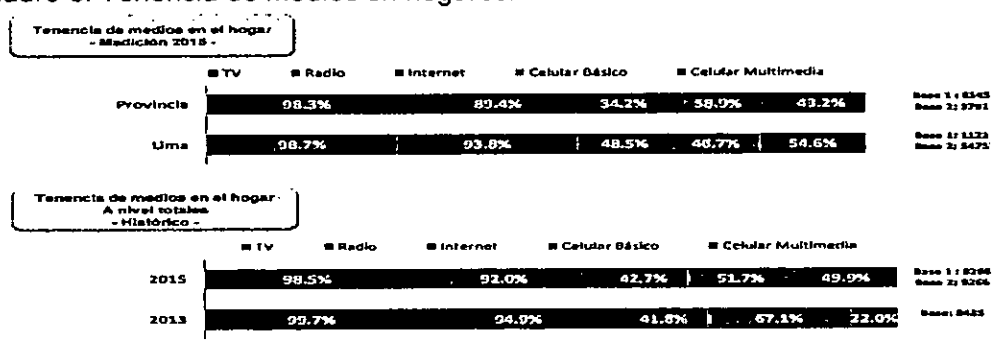
	2012		2013		2014		2015		2016	
	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%
TELEVISIÓN	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8
INTERNET	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9
RADIO	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4
DIARIOS (1)	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2
VÍA PÚBLICA (2)	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8
CABLE	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3
REVISTAS	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7
TOTAL	**651**	**100.0**	**705**	**100.0**	**746**	**100.0**	**711**	**100.0**	**725**	**100.0**
PARTICIPACIÓN PBI	**0.34**		**0.36**		**0.37**		**0.37**		**0.38**	
CRECIMIENTO DEL PBI	**6.1%**		**5.9%**		**2.4%**		**3.3%**		**3.9%**	

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

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.

Tenencia de medios a nivel nacional:

Cuadro 3: Tenencia de medios en hogares.

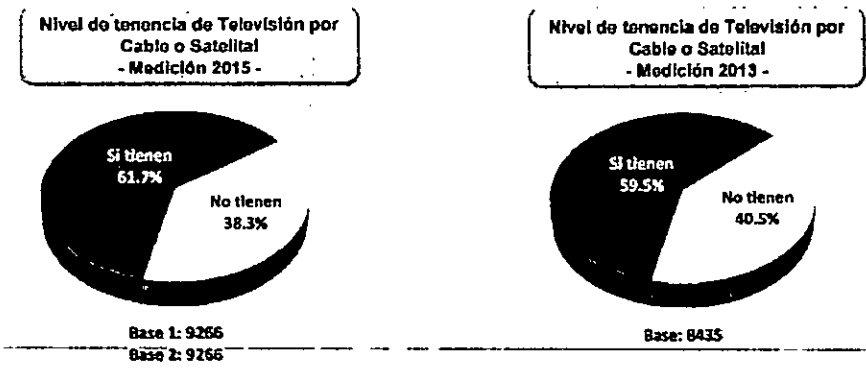


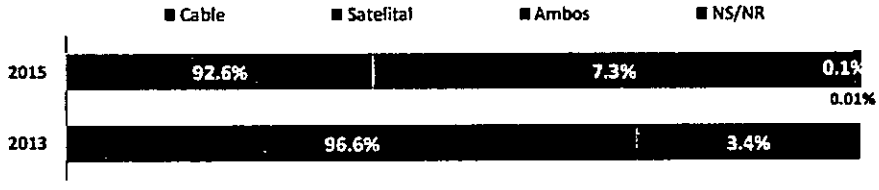
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015,

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)

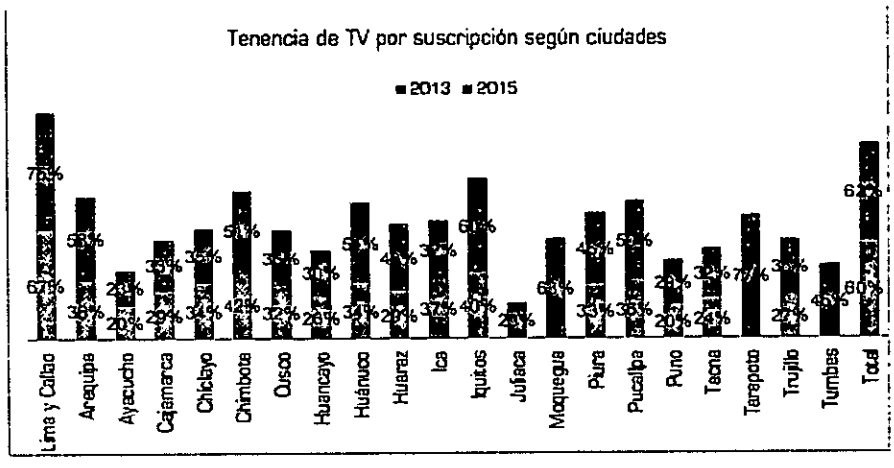




Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

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 un 2%.

Cuadro 5: Tenencia de televisión por suscripción según ciudades

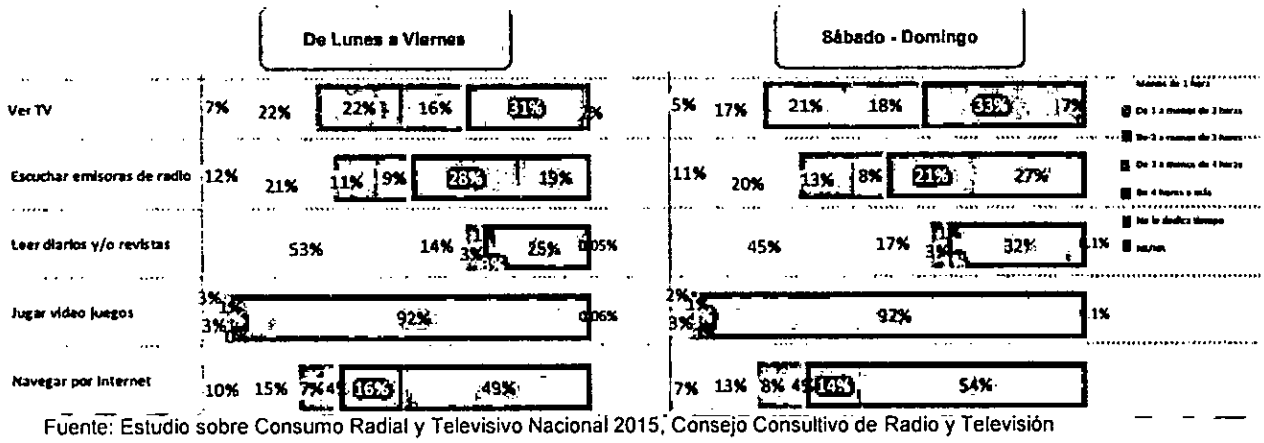


En el estudio del 2013 en referencia no se investigaron las ciudades de Juliaca, Moquegua, Tarapoto y Tumbes.

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 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.[6]

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

Presidencia del Consejo de Ministros - SGCS
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

Medio: televisión

Cuadro 7: Consumo de televisión

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

	Ver TV	Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.												
Menos de 1 hora	6.6%	7,7%	5,0%	3,2%	4,2%	6,8%	6,1%	10,0%	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%	18,2%	16,2%	17,5%	15,6%	14,5%	18,2%	16.1%
De 4 horas a más	30.7%	33,8%	28,1%	15,3%	33,7%	32,9%	28,7%	29,5%	27,9%	33,4%	31,9%	32,6%	27,8%	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:	Base 1: 9266	1121	8146	230	1284	2832	3020	1898	4811	4965	3053	2887	2370	856	-
Base 2:	Base 2: 9266	6475	3791	372	1584	3385	2866	1289	4820	4848	2905	2912	2449	1001	8435

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

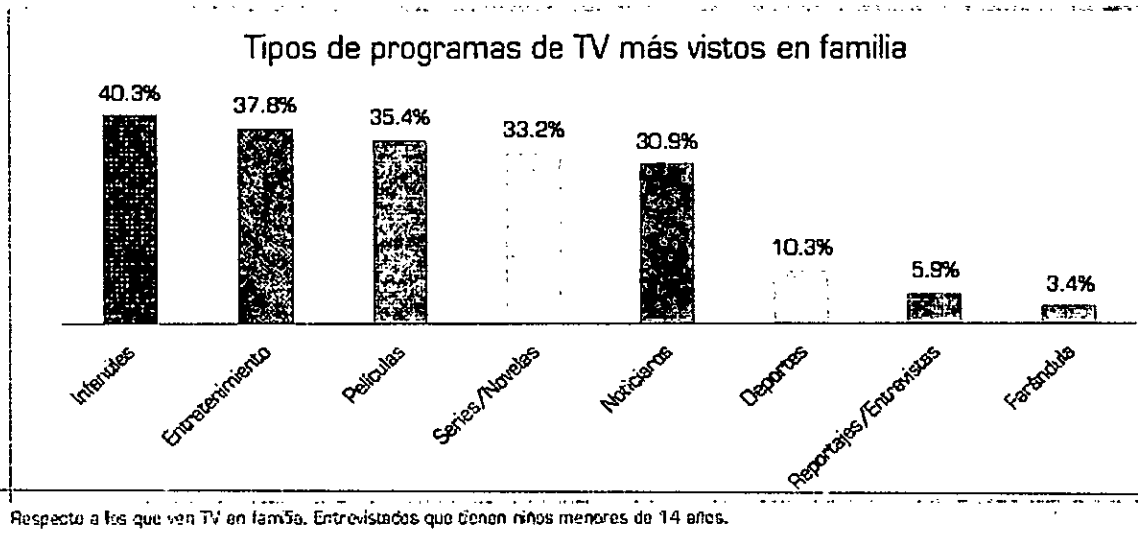
	Ver TV	Ámbito		Nivel Socioeconómico					Sexo		Rango de Edad				TOTAL
		Lima	Prov.												
Menos de 1 hora	5.3%	5,9%	4,4%	2,9%	4,7%	4,7%	5,0%	8,9%	4,7%	5,8%	4,6%	4,6%	5,8%	6,3%	4.2%
De 1 a menos de 2 horas	17.2%	16,1%	18,7%	19,4%	13,4%	16,4%	19,6%	18,4%	17,0%	17,4%	16,9%	17,1%	18,8%	14,3%	23.7%
De 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%	18,3%	17,2%	17,9%	19,7%	12,7%	17,9%	17,2%	18,7%	18,1%	15,9%	22,0%	20.6%
De 4 horas a más	32.7%	38,1%	27,8%	29,4%	41,0%	34,3%	28,3%	28,5%	33,9%	31,5%	33,5%	35,0%	30,8%	29,2%	21.1%
No le dedica tiempo	6.7%	8,2%	7,6%	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:	Base 1: 9266	1121	8145	230	1284	2832	3020	1834	4911	4655	3063	2887	2370	856	-
Base 2:	Base 2: 9266	5478	3791	372	1586	3385	2866	1289	4820	4848	2905	2912	2440	1001	8435

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 o 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.

Presidencia del Consejo de Ministros - SCS
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros
COORDINADORA DE CULTURA
Proyecto 00094512
V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

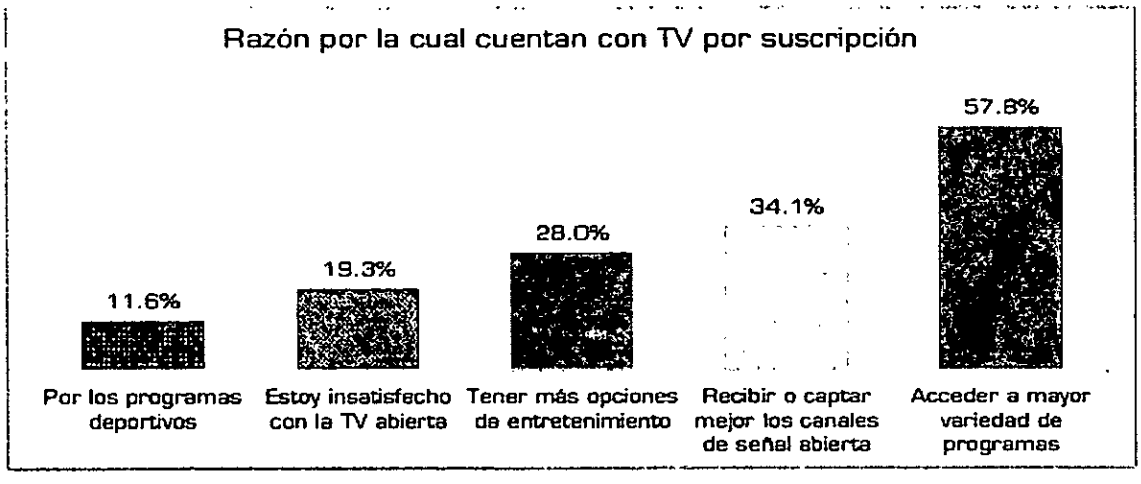
Cuadro 8: Preferencias de consumo de televisión



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

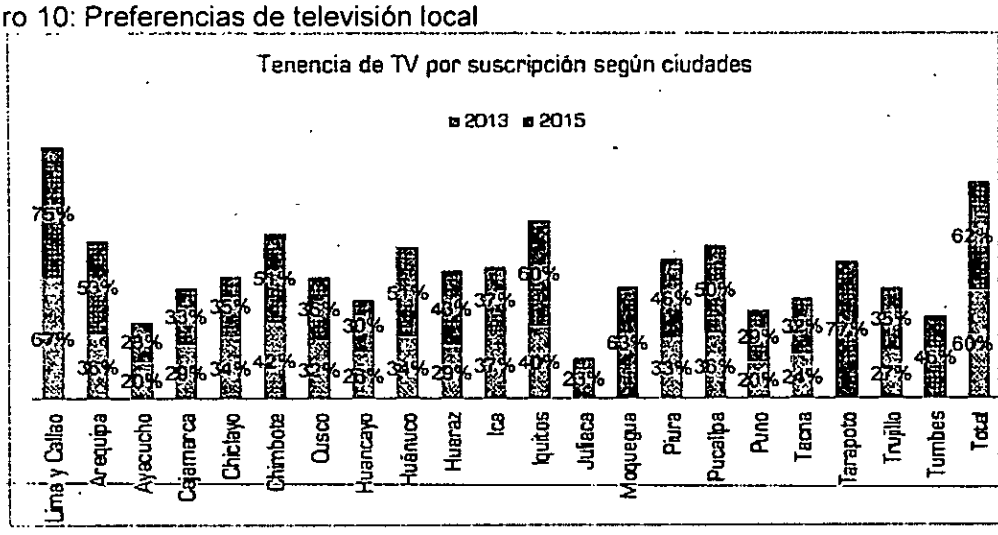
Cuadro 9: Preferencias de consumo de televisión por suscripción



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.

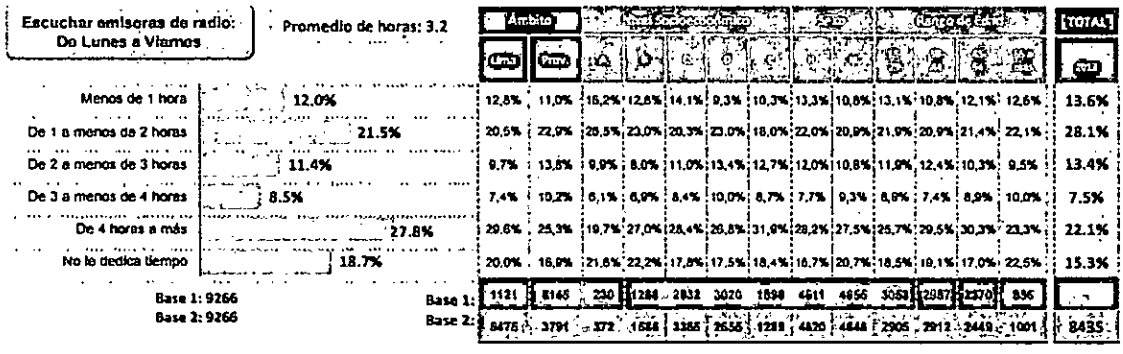
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

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%.

Presidencia del Consejo de Ministros - SCS
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°
Presidencia del Consejo de Ministros - SCS
COORDINADOR DE CUENTAS
Proyecto 00094512
V°B°
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°

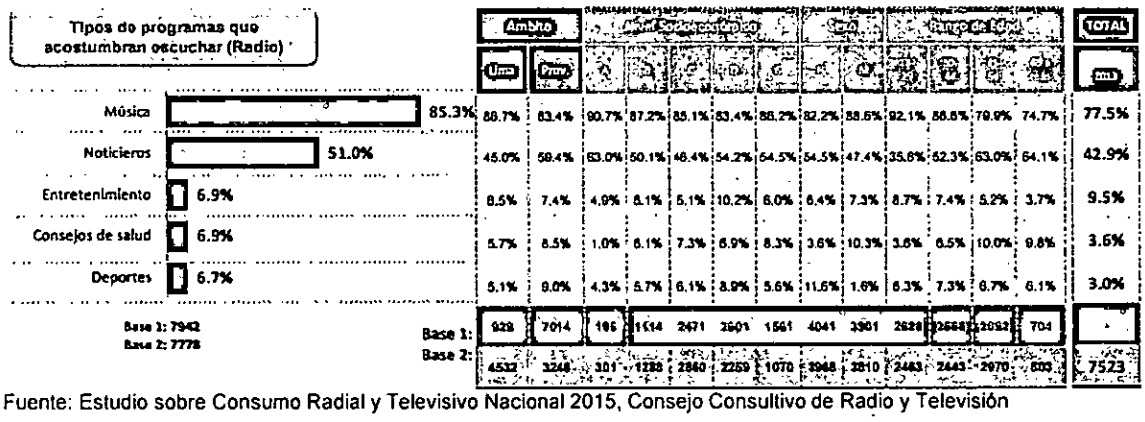
Medio: Radio

Cuadro 11: Consumo de radio



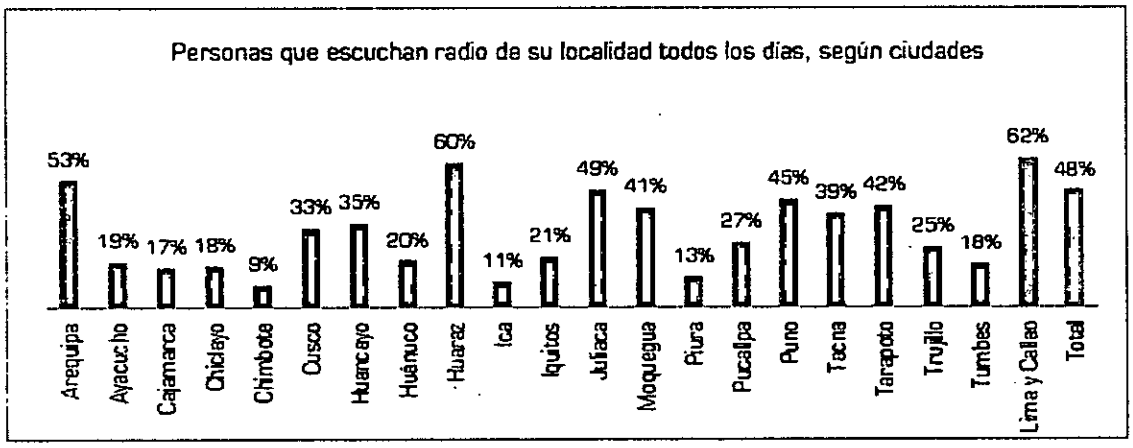
Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional 2015, Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cuadro 12: Preferencias de consumo de radios



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

Cuadro 13: Preferencias de radio local



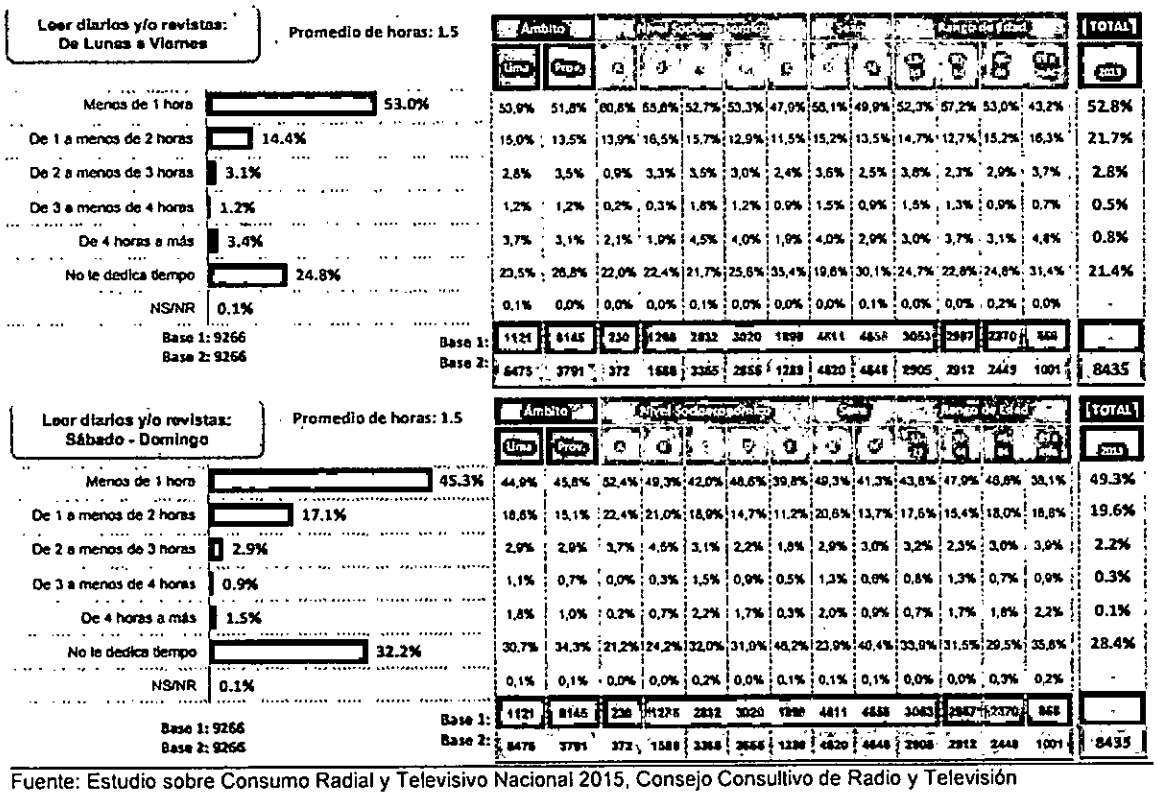
Respecto de los que escuchan radio de su localidad.

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

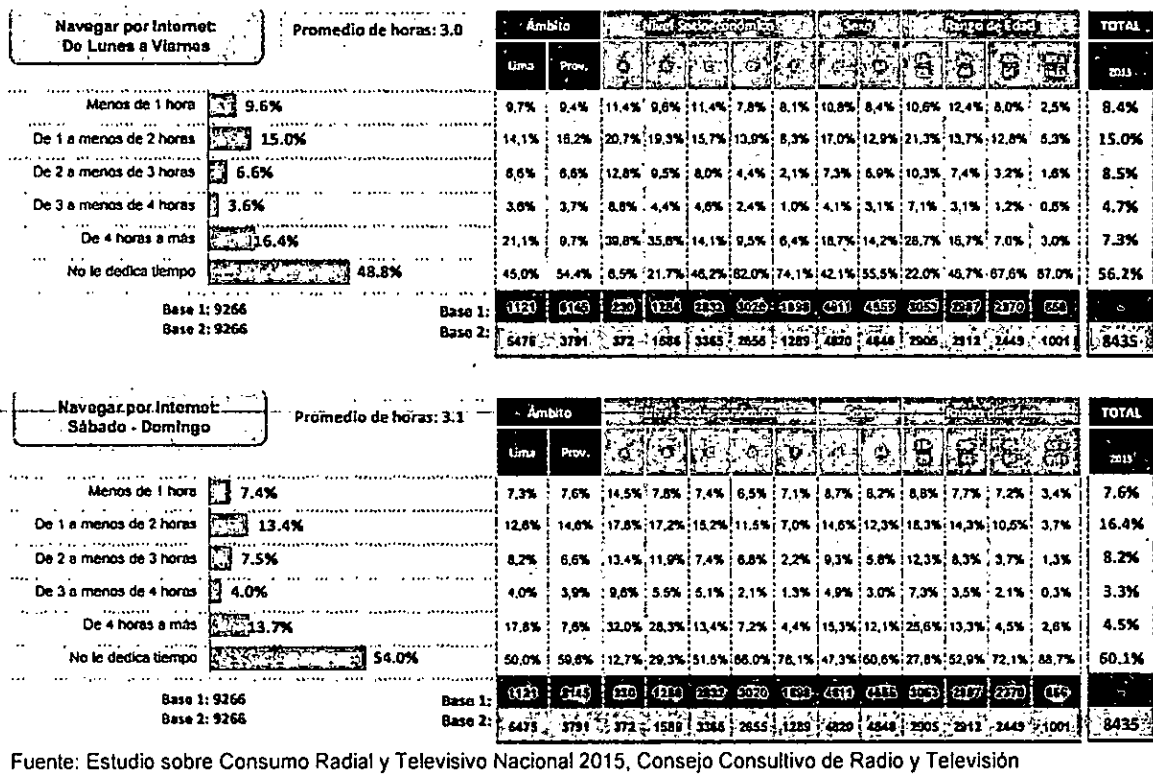
Cuadro 14: Consumo de prensa escrita (diarios y/o revistas)



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

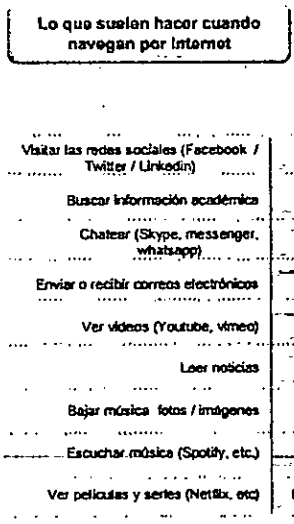
Medio: Internet

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



Ámbito												TOTAL
Lima	Prov.											2013
76.7%	66.6%	69.6%	71.6%	72.6%	76.5%	72.6%	70.0%	77.0%	80.1%	73.6%	55.6%	46.7%	72.6%
59.9%	54.1%	77.0%	72.6%	57.3%	55.6%	46.6%	59.6%	63.8%	58.4%	63.8%	55.3%	57.6%	57.5%
37.9%	38.3%	64.5%	42.6%	30.9%	33.5%	46.3%	35.9%	39.2%	41.1%	37.2%	28.3%	28.3%	48.8%
33.6%	31.7%	44.8%	42.4%	26.3%	29.5%	32.8%	32.7%	33.1%	29.0%	36.2%	30.0%	43.1%	36.8%
30.8%	28.8%	20.5%	31.7%	28.1%	32.5%	26.7%	29.5%	29.0%	36.2%	27.1%	16.2%	16.7%	21.8%
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%
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%
13.7%	17.0%	3.4%	12.2%	14.9%	22.0%	15.2%	15.4%	14.9%	20.5%	11.7%	8.7%	4.0%	
4.9%	6.1%	7.1%	6.3%	6.7%	5.2%	3.3%	6.6%	5.4%	7.5%	5.3%	3.6%	3.8%	
3170	1808	351	1274	1902	1033	387	2783	2182	2382	1826	834	133	1213

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

Presidencia del Consejo de Ministros - SCG
COORDINADOR DEL EQUIPO LEGAL
Proyecto 00094512
V°B°

Presidencia del Consejo de Ministros
Coordinación de Cuentas
Proyecto 00094512
V°B°

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Comunicación Social
SECRETARIO
V°B°