



Resolución Ministerial

Lima, 25 OCT. 2018

N° 269-2018-PCM

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;

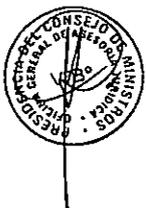
Que, el artículo 3 de la citada Ley señala que para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades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

Que, mediante Resolución Ministerial N° 031-2018-PCM se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional (PEP) 2018, que desarrolla estratégicamente y con criterio técnico, las herramientas comunicacionales necesarias para el logro de los objetivos comunicacionales establecidos por el Gobierno;

Que, mediante la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, se dispuso que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo;

Que, mediante sentencia de fecha 11 de octubre de 2018, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 24 de octubre de 2018, el Tribunal Constitucional ha declarado la inconstitucionalidad de la Ley N° 30793 por vulneración del derecho a la libertad de información, a la legalidad penal, a la libertad de contratar con fines lícitos y por vulnerar la regulación constitucional de los decretos de urgencia. El Tribunal Constitucional señala también que ante el vacío normativo generado a partir de la emisión de la sentencia y para evitar la incertidumbre jurídica, podrían aplicarse analógicamente las normas que regulan la publicidad estatal en medios de comunicación públicos al ámbito de la publicidad estatal en medios de comunicación privados, hasta que se emita una nueva regulación sobre la materia, conforme a los criterios establecidos en la sentencia;

Que, de conformidad con el artículo 204 de la Constitución Política del Perú, la sentencia del Tribunal que declara la inconstitucionalidad de una norma se publica en el diario oficial. Al día siguiente de la publicación, dicha norma queda sin efecto;



Que, mediante el Informe N° D0005-2018-PCM-SCS-OTC, la Secretaría de Comunicación Social señala que se requiere un replanteamiento de las campañas contenidas en el PEP 2018, con énfasis en la lucha contra la anemia y la violencia contra la mujer, con el objetivo de mitigar las acciones que no se pudieron difundir en su momento, priorizando campañas que buscan el bienestar y el desarrollo humano y social de la población en general;

Que, con Memorando N° D001013-2018-PCM-OGPP, la Oficina General de Planificación y Presupuesto, emite opinión favorable sobre la propuesta de modificación del citado Plan, en el ámbito de planificación y presupuesto respectivamente;

Que, es necesaria la modificación del PEP 2018, que permitirá difundir mensajes sobre las acciones del Poder Ejecutivo, priorizando algunas campañas programadas e incluyendo otra de relevancia, conforme a las prioridades del Gobierno;

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.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018, aprobado con Resolución Ministerial N° 031-2018-PCM, en los términos señalados en el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

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.



CÉSAR VILLANUEVA AREVALO
Presidente del Consejo de Ministros





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

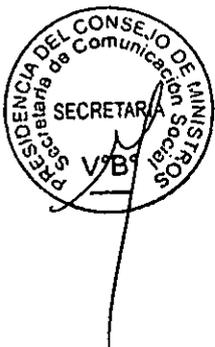
Secretaría General

Secretaría de Comunicación
Social

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS AÑO 2018





CONTENIDO

I. ANTECEDENTES 3

II. JUSTIFICACIÓN 4

III. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 5

 3.1 Listado de campañas 5

 3.2 Herramientas de comunicación 7

 Spots televisivos 7

 Spots radiales 7

 Prensa escrita 7

 Otros medios publicitarios 7

IV. PRESUPUESTO 8

V. EVALUACIÓN 8





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

I. ANTECEDENTES

- 1.1 La Presidencia del Consejo de Ministros es el Ministerio responsable de la coordinación y seguimiento de las políticas nacionales y sectoriales del Poder Ejecutivo, en ese sentido, coordina las relaciones con los demás poderes del Estado, los organismos constitucionales, gobiernos regionales, gobiernos locales, las otras entidades del Poder Ejecutivo y la sociedad civil.
- 1.2 Conforme al artículo 17 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Presidencia del Consejo de Ministros es el Ministerio responsable de la coordinación de las políticas nacionales y sectoriales del Poder Ejecutivo. Coordina las relaciones con los demás Poderes del Estado, los organismos constitucionales, gobiernos regionales, gobiernos locales y la sociedad civil. Asimismo, conforme al numeral 2° del artículo 18° de la Ley, al Presidente del Consejo de Ministros le corresponde en el marco de sus funciones, coordinar las políticas nacionales de carácter multisectorial; en especial, las referidas al desarrollo económico y social; asimismo, formula las políticas nacionales en su respectivo ámbito de competencia, el proceso de descentralización y de la modernización de la Administración Pública.
- 1.3 La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, en virtud de lo dispuesto en el artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia de Consejo de Ministros, aprobado por el Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, constituye el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad 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, teniendo entre sus funciones la de diseñar e implementar productos de comunicación social al servicio del ciudadano con la finalidad de promover el cambio y el mejoramiento de la calidad de vida.
- 1.4 En ese contexto, 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; así como coadyuvar, a partir de acciones desde el sector, a brindar información de calidad a la población de manera oportuna y accesible mediante la difusión de contenidos e información relacionada a las políticas públicas y los mensajes y acciones del Gobierno, para responder a las necesidades de comunicación de la sociedad.
- 1.5 Las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional, aprobado por la Oficina de Planificación y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- 1.6 La Política General de Gobierno, aprobada por Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, se desarrolla sobre cinco ejes que se encuentran interrelacionados y guardan consistencia con el marco de políticas y planes del país: 1) Integridad y lucha contra la corrupción; 2) Fortalecimiento institucional para la gobernabilidad; 3) Crecimiento económico equitativo, competitivo y sostenible; 4) Desarrollo social y bienestar de la población; y, 5) Descentralización efectiva para el desarrollo. El numeral 4.6) de la cuarta política, consiste





en promover la igualdad y no discriminación entre hombres y mujeres, así como garantizar la protección de la niñez, la adolescencia y las mujeres frente a todo tipo de violencia.

- 1.7 La Secretaría de Comunicación Social, para el desarrollo de sus actividades de comunicación, se rige por la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y en tal sentido, según el inciso a) del artículo 3, se establece que para autorización de realización de publicidad estatal, se deberá contar con un plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, que deberá adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- 1.8 Mediante la Resolución Ministerial N° 031-2018-PCM, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018, el cual desarrolla estratégicamente y con criterio técnico, las herramientas comunicacionales necesarias para el logro de los objetivos comunicacionales establecidos por el Gobierno.
- 1.9 Con fecha 18.06.2018, se publicó la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, vigente desde el 19.06.2018, la cual prohíbe la publicidad estatal en medios de comunicación privada, disposición que no permitió a la Secretaría de Comunicación Social ejecutar el presupuesto proyectado para cada campaña en los diferentes soportes como televisión, radio, medios digitales, cines y vía pública conforme al Plan de Estrategia Publicitaria del año 2018 de la Presidencia del Consejo de Ministros, cuyo fin era impactar en mayor cantidad de ciudadanos en el ejercicio de su derecho a ser informados.

II. JUSTIFICACIÓN

- 2.1 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.
- 2.2 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 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.
- 2.3 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 al 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.
- 2.4 En el Índice de Progreso Social¹ 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 características similares, en indicadores de agua y saneamiento, seguridad personal, libertades personales y decisión, tolerancia e inclusión y acceso a educación avanzada.

¹ Fuente: Social Progress Imperative 2017 / <http://www.socialprogressindex.com/?code=PER>



- 2.5 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.
- 2.6 Con este marco legal se 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.
- 2.7 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 y en medios de comunicación no tradicional, como medios digitales, así como la elaboración de otros soportes (folletos, dípticos, tripticos, entre otros).
- 2.8 El Plan de Estrategia Publicitaria Institucional 2018 de la PCM aprobado por la Resolución Ministerial N° 031-2018-PCM consideró una inversión de S/ 30'000,000.00, considerando las campañas relacionadas a acciones del Estado en valores, Bicentenario, agua segura e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, entre otros.
- 2.9 En este contexto, se formula la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para el año 2018, la que permitirá difundir los mensajes sobre las acciones del Poder Ejecutivo, priorizando algunas campañas programadas según el PEP 2018 aprobado por la Resolución Ministerial N° 031-2018-PCM, e incluyendo otra de relevancia, conforme a las prioridades de gobierno, para lo que resta del año 2018, campañas cuyo valor total ascendería a S/ 17,182,484.61 soles.

III. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Listado de campañas

1. Antes Perú.
2. Acciones del Estado en Valores y Democracia.
3. Bicentenario.
4. Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres.
5. Anemia.
6. Estado al Servicio del Ciudadano.





3.2 Descripción de cada campaña

PROYECTO DE PEP MODIFICADO 2018				
Campaña	Objetivos	Público objetivo	Soporte/Ambito	Inversión: Hasta
Antes Perú (*)	Poner a disposición de la población afectada por las heladas y el friaje, información útil sobre las acciones realizadas por el Estado para mejorar su calidad de vida.	Público en general en zonas prioritizadas	Radio local y Nacional.	S/ 82,484.61
Bicentenario	Promover un sentimiento nacional en favor de los objetivos planteados para la llegada del Bicentenario de la creación de la República en el 2021, los cuales buscan actitudes y prácticas ciudadanas responsables en la ruta del desarrollo y bienestar social.	Público en general.	Televisión, radio, prensa, vía pública y medios digitales.	S/ 1,200,000.00
Anemia	Comunicar a la población las acciones implementadas por el Estado en temas de Salud, para fortalecer el acceso a los servicios de prevención y tratamiento de la Anemia.	Público en general con incidencia en mujeres gestantes y población vulnerable.	Televisión, radio, prensa, vía pública A Nivel Nacional / Medios locales y Regionales, medios digitales y acciones de BTL.	S/ 6,800,000.00
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 y así generar un cambio de cultura.	Público en general.	Televisión, radio, prensa, vía pública Nivel Nacional (medios locales y regionales), medios digitales y acciones de BTL.	S/ 7,500,000.00
Acciones del Estado en Valores y Democracia	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 a Nivel Nacional y Medios digitales	S/ 1,600,000.00
Total:				S/17,182,484.61

(*) Ejecutada. (**) En proceso de ejecución.

Las campañas a ejecutar del PEP modificado 2018:

1. **Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres:**

Se considera los medios televisivo y radial a nivel nacional, regional y local, vía pública,





prensa, medios digitales y BTL que procure llegar a más del 90% de la población, con el objeto de concientizar a la ciudadanía sobre las acciones de prevención y prácticas orientadas a proteger a la mujer de actos de violencia, alineadas a políticas públicas de reducción la incidencia de violencia de género, impulsadas por el gobierno.

2. Anemia:

Se ha identificado un incremento del 7% de la anemia en niños menores de 3 años y madres gestantes. Según cifras de Endes - INEI al 2017, se pasó del 43.6% de Índice de Anemia en el 2017 y 46.6% en el primer semestre del 2018 del promedio nacional; asimismo en el 2017, la anemia infantil afectó al 43.6% de los niños y niñas de 6 a 35 meses de edad y al 60% de niños de 6 a 12 meses. Estas cifras reflejan un grave problema de salud y nutrición pública que afecta al desarrollo físico y cognitivo del ser humano y sus efectos en los niños de no superarla afecta el desarrollo cerebral. Por ello, el Estado Peruano realiza diversos esfuerzos para reducir los altos niveles de anemia, con el objetivo de fortalecer el acceso de los niños, mujeres adolescentes y gestantes a los servicios de prevención y tratamiento de la anemia. Con dicha difusión se espera alcanzar al 85% de la población objetivo, con la finalidad de concientizar sobre las graves consecuencias que representa la anemia e incentivar a mejorar los hábitos alimenticios.

3. Bicentenario:

La difusión de la campaña Bicentenario será de carácter multianual, hasta llegar al 2021 como fecha central. El objetivo es promover actitudes y prácticas ciudadanas responsables en el marco de la preparación del país para la llegada del Bicentenario como República, generando las condiciones para continuar en la ruta del desarrollo y bienestar social de cara al 2030. Además se busca fomentar la reflexión y el diálogo en torno a lo que imaginamos como "Nación Peruana" haciendo explícita la diversidad entre peruanos. Dichos objetivos se encuentran comprendidos en un conjunto de metas de crecimiento económico; erradicación de la pobreza; resolución de insuficiencias educativas, salubridad e infraestructura; modernización y mayor dinamización del Estado y la gestión pública; mejora de la calidad de vida y del manejo del medio ambiente; recuperación y fortalecimiento de valores éticos e identidades culturales.

4. Acciones del estado en valores y democracia:

Se prioriza el uso de televisión y redes sociales, sobre todo, considerando la importancia que se le otorga a las campañas de violencia y anemia en medios de comunicación masiva. Esta estrategia de comunicación busca dar a conocer al público de las redes sociales, sobre los servicios que brinda el Estado, a partir de plataformas como "Ciudadanos", "Gov.pe" y "Mejor Atención al Ciudadano - MAC", las cuales tienen por finalidad orientar, informar y brindar diferentes servicios para simplificar las gestiones y trámites administrativos, en beneficio de la población.

3.3 Herramientas de comunicación²

- **Spots televisivos**

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

- **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



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



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría General

Secretaría de Comunicación
Social

con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, dadas la relevancia del tema a difundir o la urgencia del mismo.

- **Otros soportes 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 dentro de los centros comerciales.

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 61% de penetración en el Perú, se incrementó en nueve puntos porcentuales en relación a la medición del 2015. Este medio es más usado para informar y entretener, tiene mayor presencia en los hogares de la ciudad de Lima y la mayoría lo utiliza para visitar redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, entre otros.
- **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, oscuridad, sonido estéreo. Con la publicidad en cine se alcanza índices de notoriedad y recordación muy elevados, permite diversificar el tipo de mensajes por los públicos que acuden a diversas funciones, garantizando un impacto directo en los receptores esperados. Asimismo 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*.
- **BTL (*below the line*):** Interacciones de otros medios alternativos de difusión para lograr persuadir al grupo objetivo cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y personalizadas. Se puede tener presencia en ferias, universidades, centros comerciales y el volanteo de material impreso (folletos, afiches y volantes) en zonas de alto tránsito y ubicaciones estratégicas.



IV. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2018, supone una inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales de un total de S/ 17,182,484.61 soles, de acuerdo al detalle de campañas consignado en el Cuadro contenido en el numeral III) del presente documento.

EL PERÚ PRIMERO



V. EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación de la publicidad, se analizará la preferencia del consumo de medios en el público objetivo que se establece para cada campaña; asimismo, se evaluará cada uno de los medios con mayor penetración y afinidad para llegar a alcanzar los objetivos de las campañas. Para asegurar el cumplimiento de las metas, se realizará el monitoreo 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 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.

