



Resolución Ministerial

Lima,

23 ABR. 2019

N° 123-2019-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, de conformidad con los artículos 39 y 40 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia de Consejo de Ministros, aprobado por el Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, la Secretaría de Comunicación Social 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 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 proponer normas y aprobar directivas, lineamientos y demás disposiciones en el marco de sus competencias;

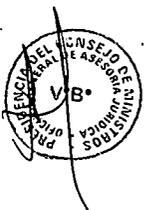
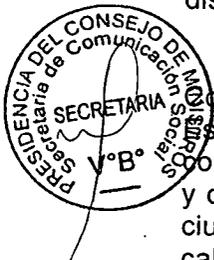
Que, mediante Informe N° D000005-2019-PCM/SCS-OTC, la Secretaría de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros año 2019, con la finalidad de implementar estrategias de comunicación 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° D000096-2019-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 necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros año 2019;

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 de la Presidencia del Consejo de Ministros año 2019, 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 de Consejo de Ministros (www.pcm.gob.pe)

Regístrese, comuníquese y publíquese.



.....
SALVADOR DEL SOLAR LABARTHE
Presidente del Consejo de Ministros



**PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE
MINISTROS**

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL
DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
AÑO 2019**



CONTENIDO

I. ANTECEDENTES..... 3

II. JUSTIFICACIÓN 4

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 6

 4.1 Listado de campañas 6

 4.2 Selección de Medios 8

 4.3 Herramientas de Comunicación..... 8

 4.3.1 Spots televisivos 8

 4.3.2 Spots radiales..... 9

 4.3.3 Publicidad en Prensa escrita 9

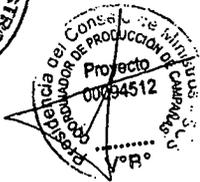
 4.3.4 Publicidad en Vía Pública 9

 4.3.5 Publicidad en Medios Digitales 9

 4.3.6 Publicidad en Cines..... 9

V. PRESUPUESTO..... 9

VI. EVALUACIÓN..... 10





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS AÑO 2019

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.

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.

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 Luego de la sucesión constitucional –marzo de 2018- en la que asumió la presidencia de la República el señor Martín Vizcarra Cornejo, la Secretaría de Comunicación Social (SCS) de la PCM planificó el desarrollo de un estudio de línea de base.
- 2.4 La investigación contó con una etapa cualitativa que se llevó a cabo en junio de 2018, y que estuvo conformada por 32 focus groups; y otra cuantitativa que incluyó 3000 encuestas de opinión, y que se realizó en julio de 2018. Por otro lado, su objetivo principal fue el de definir un punto de partida para el posterior monitoreo –de forma semestral- de una serie de variables asociadas a los servicios (educación, salud, seguridad, etc.) que brinda el Estado a los ciudadanos.
- 2.5 Asimismo, dentro de las metas que se plantearon para el estudio de línea de base, destaca el reconocimiento y la exploración con respecto a los principales problemas del país y un análisis de cómo estos impiden que los pobladores alcancen su máximo potencial. A su vez, se estableció que las dificultades que más afectan a los peruanos son –tomando en consideración el último estudio de 3000 casos de noviembre de 2018:

- Delincuencia / falta de seguridad (20%, más 3% con respecto a la primera medición de julio).
- Desempleo / falta de trabajo (13%, menos 4% con respecto a la primera medición de julio).
- Corrupción (13%, más 1% con respecto a la primera medición de julio).
- Costo de vida / precios altos (11%, menos 1% con respecto a la primera medición de julio).
- Violencia contra la mujer (5%, menos 2% con respecto a la primera medición de julio).
- Pobreza (6%, similar a la primera medición de julio).
- Abusos de las autoridades (4%, similar a la primera medición de julio).

- 2.6 Por otro parte, esta investigación proporcionó también información para definir cómo debería ser la comunicación del Gobierno hacia los ciudadanos, motivo por el cual se tuvo que establecer el perfil socio-económico de estos, y sus principales expectativas y aspiraciones.





- 2.7 Una vez definidos cuáles son los principales problemas que afectan al ciudadano, se hace posible delinear una serie de estrategias de comunicación enfocadas a enfrentarlos y generar un punto de quiebre con el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible del país. En esa línea la secretaría de comunicación social (SCS) ha desarrollado una serie de campañas orientadas a responder a estas preocupaciones de la ciudadanía.
- 2.8 La política de comunicaciones del gobierno para el año 2019 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.
- 2.9 Según el Índice de Progreso Social para el año 2018 a nivel mundial¹, el Perú se ubica en el puesto 61, con un puntaje de 72.09, dentro de la calificación de los países con puntaje "medio alto". 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.
- 2.10 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.
- 2.11 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.
- 2.12 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, piezas gráficas para 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, trípticos, entre otros).

OBJETIVO Y PÚBLICO

Objetivo:

Desarrollar acciones de comunicación estratégica, a través de los medios de comunicación a nivel nacional y local, orientadas a la participación ciudadana; transparencia, prevención de riesgos, contribuyendo al desarrollo y generación de ciudadanía relacionadas a las políticas públicas y de gestión, con un enfoque de derechos para que la población conozca los canales de información existentes y acceda a la comunicación de las acciones del Estado,

Público:

El público seleccionado para las campañas es el público en general, con especial énfasis en los beneficiarios directos e indirectos de las políticas, programas y proyectos

¹ Fuente: Social Progress Imperative 2018 / <https://www.socialprogress.org/?tab=2&code=PER>



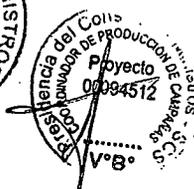


emprendidos por la actual gestión, los cuales se definirán en cada campaña considerando variables demográficas, sociales, geográficas; entre otros.

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Listado de campañas

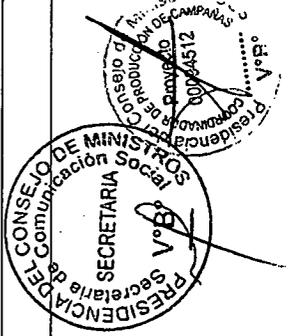
| CAMPANIAS PUBLICITARIAS AÑO 2019 | |
|-------------------------------------|---|
| 1 | Lucha contra la inseguridad ciudadana, por un país más seguro. |
| 2 | Mitigación del impacto por desastres naturales. |
| 3 | Promoción, inclusión y educación para la salud. |
| 4 | Contra la violencia de género. |
| 5 | Acciones del Estado en valores hacia el Bicentenario. |
| 6 | Descentralización efectiva y desarrollo sostenible en regiones. |
| 7 | Reconstrucción en acción. |





PROYECTO DE PEP 2019

| Campana | Objetivos | Público objetivo | Soporte/Ambito | Inversión: |
|---|--|-------------------|--|----------------------|
| Lucha contra la inseguridad ciudadana, por un país más seguro. | El objetivo de esta campaña es brindar información a la población sobre los alcances de los planes de seguridad ciudadana impulsados desde el Ejecutivo, considerando, a la ciudadanía, un aliado importante en prevención. | A nivel nacional. | Televisión, radio, prensa escrita, vía pública y medios digitales. | 4,000,000.00 |
| Mitigación del impacto por desastres naturales. | Esta campaña, bajo el enfoque educativo e informativo, tiene el objetivo de sensibilizar y lograr una conciencia colectiva sobre los daños que pueden ocasionar los fenómenos naturales y a su vez busca promover comportamiento de prevención ante la ocurrencia de eventos climáticos adversos; así como de sismos de gran intensidad. | A nivel nacional | Televisión, radio, prensa escrita, vía pública y medios digitales. (Priorizando zonas declaradas en emergencia) | 400,000.00 |
| Promoción, inclusión y educación para la salud. | Esta campaña surge de la necesidad de salvaguardar la salud pública, empoderando a las personas con información relevante para el cuidado y la prevención de enfermedades y cambio de hábitos que inciden en beneficio de su salud; asimismo mejoras en beneficio de las personas con discapacidad y habilidades diferentes. | A nivel nacional. | Televisión, radio, prensa escrita, vía pública y medios digitales. | 6,000,000.00 |
| Contra la violencia de género | A fin de promover mayor compromiso social, esta campaña busca informar a la ciudadanía sobre las iniciativas y políticas públicas para la prevención y atención de la violencia contra la mujer; así como fomentar el cambio de actitudes en la sociedad a fin de promover el acceso de hombres y mujeres a las mismas oportunidades en todo ámbito. | A nivel nacional. | Televisión, radio, prensa escrita, vía pública y medios digitales. | 6,437,000.00 |
| Acciones del Estado en Valores hacia el Bicentenario. | Esta campaña tiene el propósito de promover valores como parte de la lucha contra la corrupción al incentivar desde el Estado la erradicación de prácticas irregulares y poco transparentes que afecten al ciudadano o, incluso, aquellas en las que el mismo ciudadano se encuentre inmerso, estimulando 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 2021. | A nivel nacional. | Televisión, radio, prensa escrita, vía pública y medios digitales. | 5,500,000.00 |
| Descentralización efectiva y desarrollo sostenible en regiones. | Campaña orientada a incentivar a la ciudadanía a ser parte del desarrollo de su ciudad promocionando ventajas, oportunidades, y tecnologías en materia de desarrollo productivo, esto en el marco de la Política Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP). | A nivel nacional | Televisión, medios digitales y radios regionales y locales. | 800,000.00 |
| Reconstrucción en acción. | Esta campaña busca informar a la población los avances en la reconstrucción en la zona norte del país afectada por el Fenómeno del Niño durante el año 2017. | A nivel nacional. | TV y radios regionales y locales. | 2,500,000.00 |
| Total | | | | 25,637,000.00 |





4.2 Selección de Medios:

La selección y contratación de los medios de difusión en todas las campañas que lleva a cabo la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros (SCS- PCM), se realiza en estricto cumplimiento de las normas establecidas para tales fines, desde los preceptos legales que regulan la publicidad estatal, hasta los referidos al proceso de contratación de dichos servicios.

Para determinar a los medios de comunicación a utilizar en una determinada campaña, la SCS – PCM utiliza criterios y elementos de valoración netamente técnicos para contratar a los medios de difusión. Como paso previo al proceso de evaluación se le solicita a una empresa (central de medios), que presente una propuesta de estrategia de medios (plan de medios) a partir del uso de diferentes métricas y herramientas especializadas que arrojan resultados de audiencia, considerando además el nivel de cobertura, dependiendo de las zonas establecidas como prioritarias en la campaña.

Con este documento, los especialistas en medios de la Secretaría de Comunicación Social, de acuerdo a los objetivos planteados en la campaña y los criterios establecidos en el Plan de Estrategia Publicitaria, analizan y verifican el cumplimiento de las especificaciones técnicas, tales como pluralidad/diversidad, audiencia, referida al alcance, penetración, preferencia del consumo de medios, el impacto del medio, cobertura geográfica.

La elección de los medios depende principalmente de la cobertura geográfica y de la audiencia, por lo que la SCS – PCM evalúa a los medios aplicando: i) mapeo que se realiza por zonas a cubrir, mediante el uso de una base de datos de medios locales, actualizada periódicamente; ii) evaluación de las fuentes históricas, sobre el resultado e impacto obtenido en campañas realizadas con anterioridad; iii) el resultado de la audiencia identificada a partir de las métricas que arrojan las herramientas especializadas presentada por la central de medios. Este cruce de información y análisis a detalle, le permite a la SCS –PCM verificar la propuesta y ajustarla de ser necesario, para cumplir los fines de la campaña.

La información de medición a las empresas incluye: i) televisión (rating, audiencia por programa, alcance a lograr con la campaña); ii) radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a lograr); iii) prensa escrita (lectoría, impactos a lograr); iv) digital (objetivos a lograr con cada plataforma o tipo de pieza).

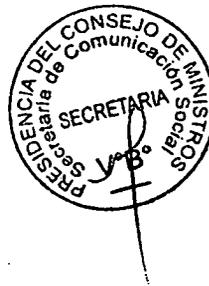
De acuerdo a la estrategia de comunicación que se plantee y conforme a las métricas para la adecuada evaluación y selección del medio, la SCS–PCM podrá modificar el soporte y/o herramienta de comunicación establecida en el presente documento para cada campaña. En tal sentido, de ser necesaria la modificación, ésta deberá sustentarse a nivel técnico antes de continuar con la ejecución de la campaña.

4.3 Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación que podrán requerirse para la producción y/o difusión de campañas, son las siguientes:

4.3.1 Spots televisivos

Referido a espacios publicitarios de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes, los cuales pueden difundirse en canales de televisión a nivel nacional, local y/o en señal abierta y en cable.





4.3.2 Spots radiales

Referido a espacios publicitarios de avisos en audio, en estaciones de radio a nivel nacional, regional y local.

4.3.3 Publicidad en Prensa escrita

Referido a encartes y/o avisos en diarios y revistas de circulación nacional y/o local, teniendo en consideración su tiraje y segmento social al cual están dirigidos.

4.3.4 Publicidad en Vía Pública

Referido a diversas piezas publicitarias estáticas y en movimiento. El último formato implementado son pantallas digitales donde se tiene transmisión inmediata de la campaña publicitaria, como un medio óptimo para comunicar diferentes mensajes y motivos a través de un video. También se puede asociar 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.

Se incluye también la publicidad en 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.

4.3.5 Publicidad en Medios Digitales

Es el medio con mayor crecimiento en los últimos años, que permite segmentar la comunicación de acuerdo a los objetivos planteados y pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje. En publicidad por internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo en el segmento de los jóvenes. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. Se incluyen redes sociales, banners, pop ups.

4.3.6 Publicidad en Cines

Espacios dirigidos a 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. La publicidad en cine permite una excelente segmentación geográfica, de acuerdo a los objetivos a cubrir.

V. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2019, supone una inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales de un total de S/ 25,637,000.00 (Veinticinco millones seiscientos treinta y siete mil y 00/100 soles), de acuerdo al detalle de campañas consignado en el cuadro contenido en el numeral III) del presente documento.





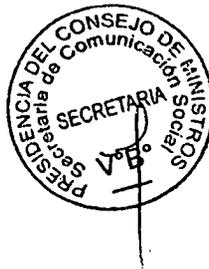
VI. EVALUACIÓN

Se hará seguimiento de las campañas a través del monitoreo diario que realice la central de medios contratada. Asimismo presentará evaluaciones de los resultados de audiencia basados en las previsiones de objetivos de alcance e impactos planteados para cada campaña, asimismo para los medios que sean contratados por cobertura geográfica, se debe de hacer seguimiento a través de evidencias de difusión.

En el caso de campañas con difusión en dos o más medios (inversiones mayores a 4 millones de soles y con proyección de continuidad) se medirá los resultados de efectividad y recordación a través de encuestas a los grupos objetivo.

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. |
| Post Campaña | Encuestas de resultados de campaña | Empresa de Investigación de mercado | Resultados de percepción del mensaje de la campaña, según sea el caso. |





ANEXO 1

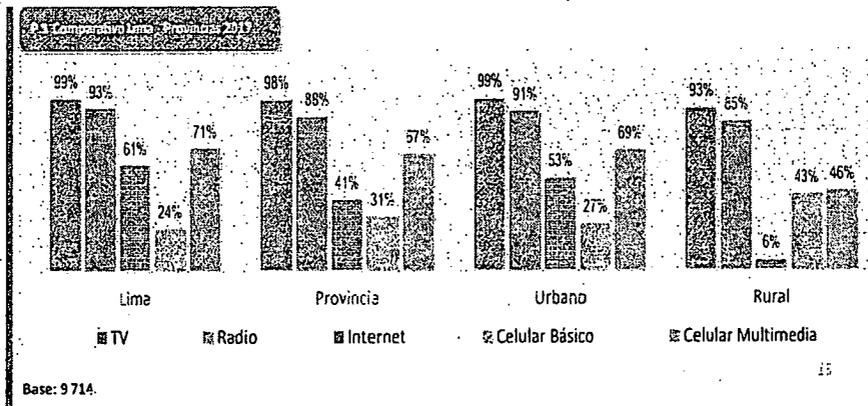
1. Tenencia de Medios en Hogares a Nivel Nacional :

| Tenencia y uso de medios 2017 | | | | | |
|-------------------------------|-----|-------|----------|----------------|--------------------|
| | TV | Radio | Internet | Celular Básico | Celular Multimedia |
| Lima | 99% | 93% | 61% | 24% | 71% |
| Provincia | 98% | 88% | 41% | 31% | 67% |

Fuente : Lima Consulting Group por pedido de CONCORTV 2017

La televisión es el medio de mayor consumo en el país. El internet es un medio que sigue en crecimiento, incrementando nueve puntos porcentuales en relación a las mediciones del 2015.

En cuanto al uso de celulares, se observa un mayor uso de celulares multimedia en la ciudad de Lima (70.6%); sin embargo, en provincia y sobre todo en el ámbito rural el celular básico es el más utilizado (43%).

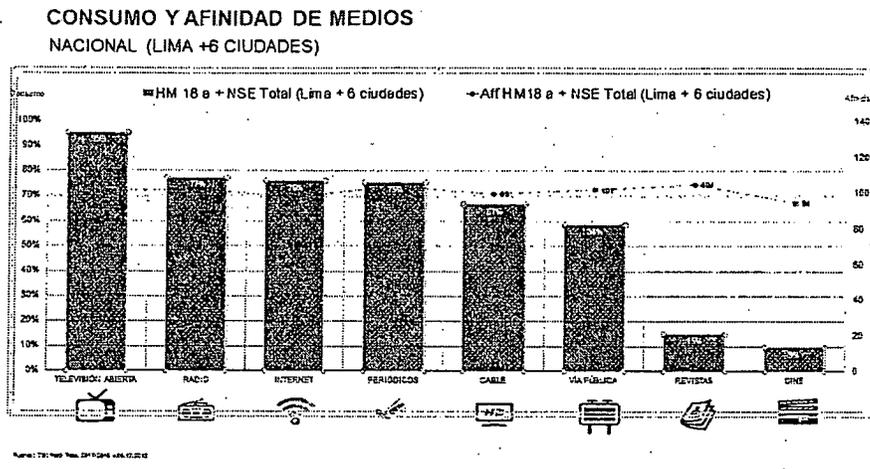


Fuente : Lima Consulting Group por pedido de CONCORTV 2017





2. Consumo de Medios (Lima + 6 ciudades: Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo)

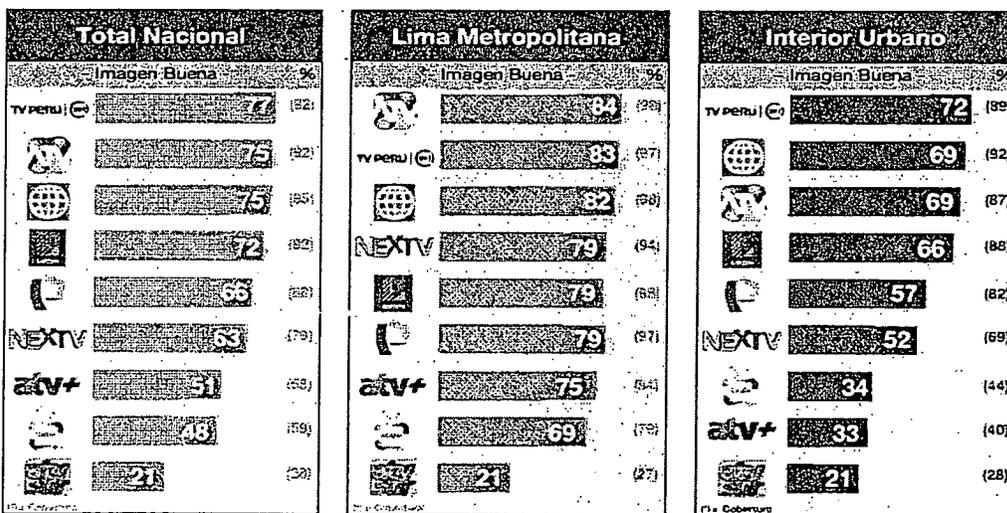


Fuente: Kantar Ibope Media 2018

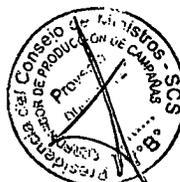
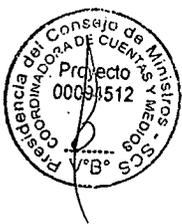
En cuanto al consumo de medios que realizan las personas mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, la televisión, radio, internet y periódicos son los de mayor consumo.

3. Cobertura y Calidad de señal Televisión Nivel Nacional

Respecto a cobertura, los canales de señal abierta cubren cerca del 100% de la capital, mientras, mientras en el interior urbano llegan cerca al 90% de los hogares.

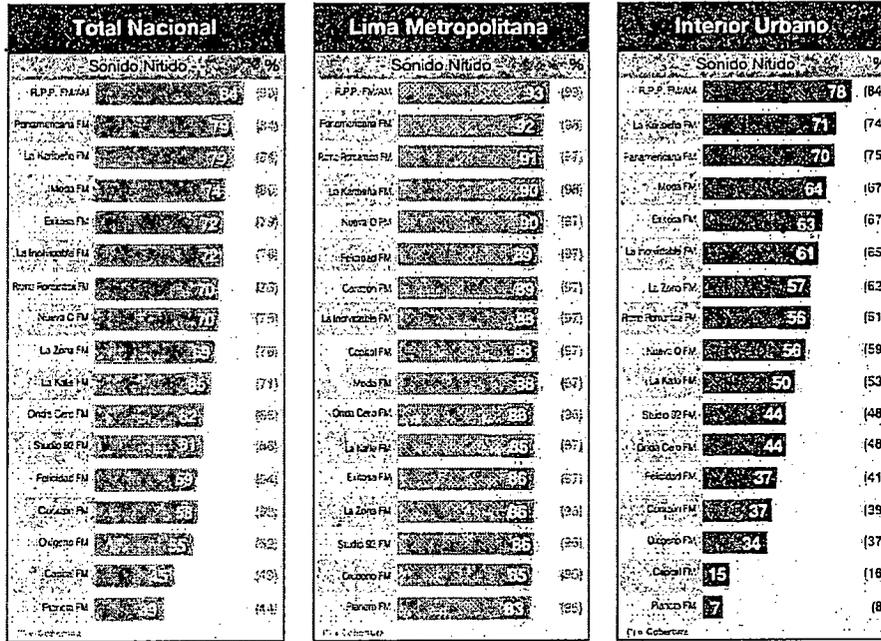


FUENTE: C.P.A. - Junio / Julio 2017





4. Cobertura y Calidad de Señal Radio Nivel Nacional Urbano:



FUENTE: C.P.I. - Junio / Julio 2017

La cobertura a nivel nacional la encabeza RPP, llegando al 90% de los hogares urbanos. Le siguen Panamericana y La Karibeña con 84% entre las principales. En Lima, la cobertura de la mayoría de las emisoras es prácticamente del 100%. En las ciudades del interior destacan: RPP liderando con una llegada del 84%, luego Panamericana y La Karibeña con una presencia en el 75% de la población urbana del interior del Perú.

