



RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N° 103 -2017-CONCYTEC-P

Lima, 24 AGO. 2017

VISTOS: El Memorando N° 097-2017-CONCYTEC-SG-OCP y el Informe N° 020-2017-CONCYTEC-SG-OCP, de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; los Memorandos N°s 273 y 277-CONCYTEC-OGPP y el Informe N° 172-2017-CONCYTEC-OGPP, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 36-2017-CONCYTEC-DPP/NHM y el Memorando N° 678-2017-CONCYTEC-DPP, de la Dirección de Políticas y Programas de CTel; y,

CONSIDERANDO:

Que, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, es un organismo público técnico especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno y autonomía científica, administrativa, económica y financiera, conforme a lo establecido en la Ley N° 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y los Decretos Supremos N°s 058-2011-PCM y 067-2012-PCM;

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias de Gobierno Nacional, Regional y Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el Artículo 3 de la referida Ley, dispone en su Literal a), que para la realización de publicidad estatal se debe cumplir con un plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de acuerdo a lo indicado en el Artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del CONCYTEC, aprobado por Decreto Supremo N° 026-2014-PCM, la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, es la unidad encargada del diseño, formulación e implementación de estrategias de comunicación interna y externa, para el fortalecimiento de las acciones del CONCYTEC y del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT, buscando promover la formulación de una cultura sostenible hacia la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica;

Que, en el marco de las funciones antes señaladas, la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, mediante los documentos de Vistos, propone y solicita la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2017" del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, cuya finalidad es brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las actividades inherentes a la Entidad, con la finalidad de acercar y popularizar dichos conceptos en la población en general;

Que, mediante Informe N° 172-2017-CONCYTEC-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión técnica favorable para la aprobación al referido Plan, por estar adecuadamente elaborado o alineado a las normas que regulan la publicidad estatal, los objetivos estratégicos del Plan Estratégico Institucional 2017-2019 del CONCYTEC y el Plan Operativo Institucional (POI) 2017 del CONCYTEC, además de contar con la aprobación de la Dirección de Políticas y Programas de CTel. Asimismo señala que el referido Plan, cuenta con recursos disponibles para financiar su ejecución hasta por el importe total de S/ 259,662.85 (Doscientos Cincuenta y Nueve Mil Seiscientos Sesenta y Dos y 85/100 Soles);

Que, en tal sentido, corresponde aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2017", del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC;





Con la visación del Jefe (e) de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; de la Jefa (e) de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y de la Encargada de las funciones de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y,



De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC, y en el Decreto Supremo N° 026-2014-PCM, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del CONCYTEC;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan de Estrategia Publicitaria 2017” del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC, que en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.



Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del documento al que se refiere el Artículo 1 de la presente Resolución.

Artículo 3.- Encargar al Responsable del Portal de Transparencia del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC, la publicación de la presente Resolución.



Regístrese y comuníquese.



.....
Dra. Fabiola León-Velarde Servetto
Presidenta
Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología
e Innovación Tecnológica
CONCYTEC



CONCYTEC
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTel (OCP) del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) es el órgano de apoyo encargado de asesorar en la formulación, implementación y supervisión de estrategias de comunicación. Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre temas de competencia del CONCYTEC. Entre sus funciones se encuentra el formular el Plan de Estrategia Publicitaria anual con las diferentes campañas que requieran un impacto nacional o local.

En ese sentido, la OCP ha formulado la campaña publicitaria de la Feria Perú con Ciencia, que se enmarca dentro de los esfuerzos de CONCYTEC por popularizar la ciencia en el país.

Por ello, se ha considerado necesario elaborar un Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año que defina los objetivos comunicaciones, sus estrategias y las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

II.- JUSTIFICACIÓN

El CONCYTEC es la institución rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), integrada por la Academia, los Institutos de Investigación del Estado, las organizaciones empresariales, las comunidades y la sociedad civil. Está regida por la Ley Marco de Ciencia, Tecnología N°28303.

Tiene por finalidad normar, dirigir, orientar, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones del Estado en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y promover e impulsar su desarrollo mediante la acción concertada y la complementariedad entre los programas y proyectos de las instituciones públicas, académicas, empresariales, organizaciones sociales y personas integrantes del SINACYT.

Para ello, una de sus tareas es la de articular el que hacer de todas las instituciones relacionadas al desarrollo de la CTI, el marco del "Plan Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano 2006-2021".

De esta forma, en el Plan Operativo Institucional (POI) 2017, el CONCYTEC contempla el desarrollo de actividades que tienen como finalidad comunicar e informar al público externo sobre las actividades llevadas a cabo por el CONCYTEC, las mismas que se realizan a través de la utilización de los medios de comunicación existentes.



Asimismo en el Programa Especial de Popularización de la Ciencia, Tecnología e Innovación, aprobado mediante Resolución de Presidencia N° 107-2016-CONCYTEC-P, relaciona sus actividades de difusión en dos actividades:

1. FERIA Perú con Ciencia: Es el evento central de la Semana de la promoción y Desarrollo Científico y Tecnológico del país y ha sido llamada "Perú con Ciencia". Tiene por objetivo presentar al público en general el aporte de la ciencia y la investigación al desarrollo del Perú. Participan como expositores diversas entidades públicas y privadas como: universidades, Institutos Públicos de Investigación (IPIs), centros de formación tecnológica, gobiernos locales, empresas y organizaciones de la sociedad civil.
2. Actividades descentralizadas: Se realizan en el marco de la Semana Nacional de la Ciencia, tienen por objetivo descentralizar el acceso a charlas, conferencias, talleres, visitas guiadas sobre ciencia y tecnología, promoviendo que diversas entidades las organicen en sus propios espacios, de forma que la Semana de la Ciencia se celebre a nivel nacional, tal como está declarado por la Ley N° 28673.



En este sentido y tomando en cuenta que el desarrollo, promoción de la ciencia, tecnología y la innovación tecnológica tienen como finalidad lograr un desarrollo económico sostenible basado en la mejora de la productividad, se hace necesario incentivar las actividades científicas y tecnológicas en nuestro país, promoviendo la descentralización en el ámbito regional y local, por lo cual las campañas de comunicación se convierten en una herramienta útil para dicho fin.

Bajo este contexto, el CONCYTEC viene organizando de manera anual diversas actividades y eventos en materia de ciencia, tecnología e innovación tecnológica, las cuales deben ser difundidas con un lenguaje claro y sencillo utilizando los medios más idóneos para que sea de conocimiento de la población en general.

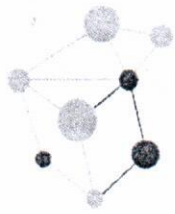
III. BASE LEGAL

- Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus modificaciones. Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-JUS.
- LEY N° 30518, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017
- Ley de Radio y Televisión, Ley N° 28278
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado

IV. FINALIDAD

Brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las actividades de ciencia, tecnología e innovación con la finalidad de acercar y popularizar dichos conceptos en la población en general.





CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

V. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos desarrollada por la Oficina de Presupuesto y Planeamiento – OGPP.
- Para las campañas de difusión se podrá recurrir a los medios masivos convencionales (Televisión, radio y prensa) y/o no convencionales.
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o blanco y negro.
- En las piezas publicitarias no deberá aparecer ningún funcionario del pliego CONCYTEC.

VI. OBJETIVO

- Sensibilizar e informar a la población sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica para la mejora de la calidad de vida de todos los peruanos.
- Informar de los avances del CONCYTEC como ente rector, promotor y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), dando a conocer los servicios que ofrece como: programas de subvenciones (proyectos de investigación, becas de postgrado, pasantías, publicaciones, etc.), programa de incentivos tributarios, acceso a la información científica, desarrollo de estudios, desarrollo de programas nacionales entre otros.
- Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como institución pública que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el país como puntales del bienestar, generación de oportunidades e inclusión sociales.

VII. ESTRATEGIA

Para CONCYTEC es necesario que el crecimiento económico en el largo plazo se base en el desarrollo del conocimiento, con recursos humanos altamente calificados, con incremento en la inversión en investigación y desarrollo, con redes de información al alcance de todos y con una población con mayores niveles educativos.

En ese sentido, es necesario un mayor acercamiento de la ciudadanía a temas científicos, tecnológicos y de innovación, a través de un mayor entendimiento de la importancia de la ciencia en la vida cotidiana.

La (OCP) considera que es preciso tener en cuenta que la difusión es la herramienta más efectiva para asegurar que la población entienda la importancia del desarrollo científico y tecnológico para la generación de bienestar, oportunidades de desarrollo e inclusión social, reduciendo de esta forma su distanciamiento hacia estos temas.



Una forma de poner la información al alcance de nuestro público objetivo es a través de la publicidad estatal. Los mensajes deberán ser claros y precisos para garantizar que puedan ser entendidos por la mayor parte de la población.

VIII. PRODUCTOS – CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

1. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN – PERÚ CON CIENCIA – SEMANA DE LA CIENCIA

Campaña de difusión a nivel nacional, dirigida a la población en general, cuyo objetivo será difundir la realización de la “FERIA PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA”, en donde se presentará lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibirán las universidades, los institutos superiores tecnológicos, las empresas, entre otros.

Adicionalmente, en el marco de PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA se llevará a cabo EUREKA, Feria Escolar de Ciencia, Tecnología, dando a conocer los mejores proyectos en ciencias desarrollados por escolares seleccionados en todo el país.

IX. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para lograr el objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios de mayor impacto tales como:

- Televisión de señal abierta y cerrada
- Radio
- Diarios y Revistas
- Internet
- Otros no convencionales

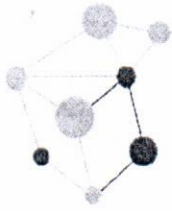
La elección de los medios de comunicación dependerá de los objetivos de la campaña, en el marco del cual se deberá conseguir el máximo impacto.

En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar tenemos:

- Público objetivo y afinidad con el mensaje.
- Rating y cobertura para el caso de la televisión y radio.
- Tiraje, distribución y lectoría para el caso de los medios escritos.

Las actividades de la Estrategia tendrán como apoyo las acciones de prensa y relaciones públicas.





X. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la campaña descrita, la misma que se ejecutará durante el año 2017, se requiere un presupuesto aproximado de S/. 259,662.85 (Doscientos cincuenta y nueve mil seiscientos sesenta y dos con 85/100 soles)

XI. LIMITACIONES

- La entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

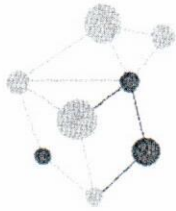
XII. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El CONCYTEC, a través del personal especialista en la materia realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategias Publicitaria correspondiente al año fiscal 2017, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la citada evaluación.

XIII. TRANSPARENCIA

El CONCYTEC, conforme a la normatividad vigente deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal Institucional del CONCYTEC dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el periodo correspondiente. Asimismo, deberá informar al Órgano de Control Institucional, las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional.





DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA “PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2017”

I. ANTECEDENTES

De acuerdo a la Ley N° 28673 se declara a la primera semana de noviembre de cada año como “La Semana de la Promoción y Desarrollo Científico y Tecnológico del país”, la misma que será promovida a nivel nacional a través del Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), con el propósito de incentivar las actividades científicas y tecnológicas en nuestro país.

El CONCYTEC organiza la Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación con el ánimo de popularizar la ciencia, la tecnología y la innovación entre la población.

En ediciones anteriores, la Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación denominada PERÚ CON CIENCIA, presentó lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibieron universidades, institutos superiores tecnológicos, empresas entre otros.

Adicionalmente en el marco de PERÚ CON CIENCIA se llevó a cabo la Feria Escolar de Ciencias – EUREKA, en la que se exponen trabajos de los escolares de los últimos años de educación secundaria.

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La Campaña Publicitaria “PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2017”, se realizará con el fin de difundir a nivel nacional las actividades programadas por la Semana Nacional de la Ciencia que organiza el CONCYTEC y que comprende la Feria PERÚ CON CIENCIA, en donde se presentará lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibirán las universidades, los institutos superiores tecnológicos, las empresas, entre otros.

Adicionalmente, en el marco de PERÚ CON CIENCIA – Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación se llevará a cabo EUREKA, Feria Escolar de Ciencia y Tecnología, dando a conocer los mejores proyectos en ciencias desarrollados por escolares seleccionados en todo el país.

La ejecución de una campaña publicitaria para difundir la Semana de la Ciencia, se enmarca dentro de las funciones del CONCYTEC, que tiene como uno de sus objetivos la popularización de la ciencia, tecnología e innovación, a través de diferentes mecanismos de difusión que busquen llegar a la mayor cantidad de gente, con una demostración cercana e ilustrativa de los avances en estas actividades, así como mensajes sencillos y claros.



Otra ventaja de este medio es la simultaneidad e inmediatez de la información, debido a que se ha convertido en la fuente noticiosa más rápida e inmediata. Agregándole a esto el bajo costo por contacto, esto hace que este medio sea necesario para una campaña de alto impacto y recordación. Asimismo, en el mercado existen emisoras musicales de gran variedad que apuntan a diversos públicos objetivos lo que permite tener mayor llegada a diferentes públicos.

La radio es el principal medio de distracción utilizado por las personas (liderando con un 37% con esta razón de consumo). De la misma forma, se ratifica que este medio es el más cercano (liderando entre todos los medios con un 33% de personas que se inclinan por esta razón de consumo), ya que las personas lo utilizan para sentir compañía. Esto se debe a que el locutor establece un vínculo cercano con el público, debido a la interacción que suelen tener la mayoría de programas radiales.

Y para los efectos de nuestro plan de estrategia publicitaria en provincias, se eligió a las principales emisoras locales de cada ciudad, en función a los estudios de medición de audiencia y en su mayoría formatos informativos y noticiosos, en algunos casos un mix con formato musical, las cuales tienen mayor preferencia del público objetivo en términos de altos niveles de audiencia y cobertura en cada ciudad.

MEDIOS IMPRESOS

Es uno de los medios que contribuyen en términos de alcance y cobertura, según un estudio realizado por Ipsos Perú en noviembre del 2015 se sabe que el 86% del Perú urbano lee diarios del cual el 50% lo hace directamente de la edición impresa, el 3% por la versión digital y el 33% de ambos. Asimismo, el 89% del total de hombres del Perú urbano leen diarios y el porcentaje de lectura en mujeres es de 72%. Con lo que respecta a los NSE, los de NSE AB tienen mayor afinidad a leer diarios (93%)⁵.

Una ventaja de dicho medio es que tiene la facultad de ser compartido innumerables veces, además su portabilidad permite ser llevado a todo lugar y puede ser leído en el hogar, en el centro de trabajo, entre otros. Por otro lado, la subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos.

Con lo que respecta a diarios en Lima Metropolitana, el 53% de los sectores tienen uno preferido⁶. Además hay una gran variedad de diarios con diversos contenidos, lo que permite segmentar al mercado y dirigirse al público objetivo al que se quiere llegar.

Asimismo, con el avance de los años, el porcentaje de personas que dedican menos de 15 minutos a leer un diario, ha venido incrementado; aun así, casi la mitad de los lectores (48,3%) ocupan de 15 a 30 minutos de su tiempo a este medio. Adicionalmente, el 17,3% dedica entre media a una hora a la lectura y sólo un 4,6% más de una hora.⁷

⁵ Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS-Noviembre 2015.

⁶ Fuente: Ipsos Apoyo-Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita.

⁷ Kantar Media-Intour 2014

Por cada día del 2013, un promedio de 3.8 millones de peruanos ha leído al menos un ejemplar de un periódico; esto significa un incremento de 5,2% respecto al promedio diario de lectores del año anterior. Asimismo, las variaciones de la lectoría superaron considerablemente a las de la población, lo cual también optimiza el indicador de alcance diario.

Los diarios tienen ciertas características que lo hace efectivo frente a otros medios⁸

- ✓ El anuncio en prensa se potencializa con imágenes, permite explicar los beneficios de la marca con mayor detalle.
- ✓ Las marcas de los diarios definen claramente sus audiencias.
- ✓ Existen diarios que por sí solos aseguran un máximo alcance.

Para la selección de diarios se tiene que considerar los siguientes puntos:

- ✓ Cobertura geográfica del diario.
- ✓ Analizar los niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación del año.
- ✓ Revisar si es conveniente hacer una publicación de lunes-viernes o los fines de semana.

MEDIOS DIGITALES

Teniendo en cuenta que el tema principal de la campaña tiene que ver con la difusión de la ciencia y la tecnología, es importante dar una mayor relevancia a medios digitales que han tenido un acelerado impacto tecnológico y que han revolucionado la masificación de las comunicaciones en los últimos años.

Con respecto al acceso a Internet, según el INEI el 46,0% de la población de 6 y más años de edad del país hacen uso del Internet. Por ámbito geográfico, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 66,1%, en el resto urbano 50,3% y en el rural el 11,10 %⁹.

Asimismo, el Internet es utilizado más por hombres que mujeres. El 49,7% de hombres hacen uso de Internet, mientras que el 42,3% de las mujeres accede a este servicio, existiendo una brecha de género 7,4 puntos porcentuales a favor de los hombres¹⁰.

Los internautas utilizan internet para informarse, comunicarse y entretenerse. Dichas facultades permiten que se pueda tener una comunicación bidireccional, es decir, el internauta participa, comenta, da su opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web.

Con respecto a la penetración por grupo de edades, la población joven y adolescente accede más a internet. El 74,1% y el 61,0% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente son los mayores usuarios de internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 29,5%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 16,0%¹¹.

⁸ SEPP-Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú-Junio 2014

⁹ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

¹⁰ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

¹¹ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

Con respecto al lugar de acceso que se hace uso del internet, el 20,9% de la población que usa internet lo hace exclusivamente en el hogar, el 18% lo hace solo desde teléfonos móviles, el 14,65% solo desde cabinas, el 14% combina el uso con el hogar y teléfonos móviles, el 14% combina el uso de internet con el hogar, teléfonos móviles y desde el trabajo, entre los principales lugares de acceso a internet¹².

Para la selección de espacios publicitarios en este medio se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se considerará websites que tengan formatos publicitarios de alto impacto y que permitan la interacción con el target.
- ✓ Los medios digitales que estén en el top 15 de ranking de ComScore.

Como medio de apoyo se considerará lo siguiente:

- ✓ Se contará con SMS del operador Movistar segmentado solo en los distritos de interés de la ciudad de Lima.

VÍA PÚBLICA

En lo que refiere a Vía Pública las personas están más expuestas a este medio cuando están usando los medios de transporte. La gente cada día pasa más tiempo fuera de sus hogares (en promedio 4 horas diarias), ya sea trabajando, estudiando o buscando actividades de esparcimiento. De esta forma, según estudios del TGI, las personas suelen tener mayor exposición a este medio de 06:00 a 08:00 a.m, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.

Es importante resaltar que no hay una empresa que supervise diariamente la efectividad de los elementos de vía pública, debido a que no hay cómo analizar cuantitativamente la cantidad de veces que una persona ve determinado elemento. Sin embargo, hay estudios cualitativos (mediante encuestas) que permiten conocer cuáles son los elementos que impactan más a un target en específico. De esta forma, los paraderos de buses, volantes publicitarios, publicidad en el exterior de los buses y en las calles de la ciudad (paneles, paletas, entre otros) son los que tienen mayor llegada a las personas.

Para la campaña se ha considerado

- ✓ Valla Móvil
- ✓ Elemento Bastidor y elemento Volumétrico

¹² INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016



CINE

El cine es un producto multitudinario y voluntario donde la publicidad cumple un papel de apoyo, pues su valor reside en la calidad de impacto. Según un estudio desarrollado por Atres Advertising y Screenvision, la publicidad en cine, se recuerda más: el 65% de los espectadores recuerdan la asociación entre marca y productos que son promocionados antes de la proyección de las películas en el cine y donde el nivel del recuerdo asciende hasta un 90% cuando se les pregunta por la publicidad que anteriormente han visto. Los resultados de este estudio también demuestran que a los espectadores les gusta la publicidad y que en más del 50% de los casos valoran su calidad positivamente.

Asimismo, la afluencia de espectadores ha ido aumentando año a año, así como también el número de salas.



V. ACCIONES

1. Campaña publicitaria tendrá como medios principales a la radio, diarios y medios digitales; y como medios de apoyo a cine y OOH (publicidad exterior-valla móvil), debido al amplio público al que se dirige la campaña. En provincias se contará con las principales emisoras locales de cada ciudad de interés.
2. Acciones de prensa a través de la planificación de cobertura periodística, entrevistas, reportajes y notas de prensa, entre otros.
3. Amplia difusión en las plataformas digitales de las instituciones del Estado otras acciones de difusión colaterales que se consideren convenientes.

VI. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

INICIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHA TENTATIVA)

Fecha Tentativa

02 de octubre de 2017

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHAS TENTATIVAS)

Fecha Tentativa

Del 02 de octubre de 2017 al 12 de noviembre de 2017

