



RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N° 135 -2015-CONCYTEC-P

Lima,

02 OCT. 2015

VISTOS: El Informe N° 054-2015-CONCYTEC-SG-OCF emitido por la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, y el Informe N° 265-2015-CONCYTEC-OGPP emitido por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

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, regulado bajo el régimen laboral de la actividad privada, conforme a lo establecido en la Ley N° 28613 y los Decretos Supremos N° 058-2011-PCM y N° 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 del Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del Artículo 3° de la citada Ley N° 28874 dispone que para la autorización de 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 deben 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 Proyecciones de CTel es la unidad orgánica 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 formación de una cultura sostenible hacia la Ciencia, tecnología e Innovación Tecnológica;

Que, en el marco de sus funciones, la Oficina de Comunicaciones y Proyecciones de CTel ha propuesto y solicitado la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, cuyo finalidad es 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;

Que, mediante Informe N° 265-2015-CONCYTEC-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del CONCYTEC, precisando que se cuentan con los recursos disponibles para financiar su ejecución hasta por el importe de S/. 320,000.00 Nuevos Soles;

Con la visación del Secretario General, 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 Jefa (e) de la Oficina de Comunicaciones y Proyecciones de CTel; y

De conformidad con lo dispuesto 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 2015 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 Proyecciones de CTel del CONCYTEC efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC.

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.



Gisella Orjeda
Gisella Orjeda, PhD
Presidente
Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología
e Innovación Tecnológica
CONCYTEC



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica

CONCYTEC

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones y Proyección 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. El Plan de Estrategia Publicitaria para el periodo 2015 define los objetivos comunicacionales 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 y 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 y 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) 2015, 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 Plan Estratégico Institucional (PEI) aprobado mediante RP N° 108-2014-CONCYTEC-P, relacionas las actividades de difusión en dos de sus ejes estratégicos:

1. Eje: Generación y transferencia de conocimientos
 - a. CONCYTEC, promueve la generación, transferencia y adopción de conocimientos y tecnologías relevantes para el desarrollo sostenible e inclusivo.
2. Eje: Fortalecimiento institucional
 - a. CONCYTEC, se consolida como una institución dinámica, efectiva, transparente y confiable; con recursos humanos altamente calificados, con la infraestructura, recurso económico adecuado y el uso de tecnologías de vanguardia.

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 modificatorias.
- Ley N° 30281, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2015.
- Ley de Radio y Televisión, Ley N° 28278
- Decreto Legislativo N° 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado modificada por la Ley N° 29873.
- Reglamento del DL N° 1017 aprobado por D.S 184-2008-EF y modificado por DS N° 138-2012-EF.

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.

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-OPP.

- 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.
- Quedan suspendidos los avisos (publicaciones o spots) de tipo protocolar y/o saludos institucionales.
- En las piezas publicitarias no deberá aparecer ningún funcionario del pliego CONCYTEC.
- En los casos que se exceda el presupuesto asignado con la debida justificación, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto será la responsable de otorgar la disponibilidad presupuestal necesaria.

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 social.

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 DIFUSION- 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 y 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 2015, se requiere un presupuesto aproximado de S/. 265,000 (Doscientos sesenta y cinco mil nuevos soles).





XII.- LIMITACIONES

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

XIII.- EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El CONCYTEC, a través de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de la CTel, y del personal especialista en la materia realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año fiscal 2015, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la citada evaluación.

XIV.- 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 2015"

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 2015", se realizara 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 Tecnológica 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 con mensajes sencillos y claros.



Objetivos de la Campaña Publicitaria

1. Sensibilizar a la población y promover la popularización de la ciencia, tecnología e innovación en el país, generando empatía y cercanía de la población con estos temas que forman parte de la vida cotidiana.
2. Movilizar a la población para que asista a PERÚ CON CIENCIA - Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación y en el marco de ésta a EUREKA- Feria Escolar de Ciencia y Tecnología y otras actividades previstas.
3. Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como el ente que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación en el país como puntales del bienestar, generación de oportunidades e inclusión social.

Estrategias de Comunicación

Para la presente campaña se ha optado por una estrategia de carácter local y nacional, que sensibilice y movilice a la población para que asista a PERÚ CON CIENCIA y, en el marco de esta, a EUREKA –Feria Escolar de Ciencia y Tecnología – y otras actividades que se programen. Para ello, el mensaje deberá ser claro y directo, enfatizando información relevante, como las fechas y la ubicación del campo ferial de PERÚ CON CIENCIA.

Posicionamiento

Debemos buscar posicionar en la mente del público objetivo, que....

El CONCYTEC es el promotor de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el Perú que se preocupa por brindar a la población un espacio en el que pueda apreciar lo mejor de la ciencia y tecnología en beneficio de todos los peruanos, en un ambiente agradable y atractivo.

RESPUESTA QUE SE QUIERE LOGRAR

Queremos que la población:

Note que:

CONCYTEC les brinda un espacio en el que puedan conocer lo mejor de la producción científica y tecnológica en un ambiente atractivo.

Crea que:

... las cosas están cambiando y que ahora se conoce de una institución (CONCYTEC) que está trabajando e intentando acercar a la población con lo mejor en la producción en ciencia y tecnología.

Sienta que:

El CONCYTEC está respondiendo y atendiendo las necesidades de información que hoy en día necesitan los líderes de opinión y la población en general. Hay mayor comunicación y difusión de los temas de ciencia y tecnología.



III. GRUPO OBJETIVO - TARGET

Primario: Jóvenes y adultos, desde los 18 años a más, de ambos géneros y de todos los niveles socio económicos.

Secundario: Resto de la población.

IV. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

El principal medio elegido para la difusión de los mensajes de la campaña es la radio por las múltiples ventajas que posee, entre ellas, su inmediatez, su capacidad de estar más cerca de la gente en toda hora y lugar, sea que el usuario se encuentre en casa, la oficina, o en el transporte público. Adicionalmente a ello, la radio como medio de comunicación nos asegura alcance y cobertura con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios como es el caso de la televisión.

Adicionalmente, se ha previsto el uso de medios virtuales (páginas web y redes sociales), medios escritos (diarios) y medios no convencionales (vallas móviles) que pueden ser convenientes para cumplir con los objetivos.

RADIO

Es uno de los medios de mayor **cobertura y alcance**, debido a que llega a todos los niveles socio económicos (NSE) y se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias (91.1% de la población cuenta con una radio¹).

La radio es uno de los medios de mayor penetración en nuestro país (segundo medio de mayor tenencia en los hogares a nivel nacional), sobre todo en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por este motivo, el uso de este medio brinda la oportunidad de impactar a un gran número de personas. Asimismo, este medio tiene una **audiencia variada y amplia, ya que es sintonizada por mujeres, hombres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los NSE.**

La radio es uno de los equipos con mayor presencia en los hogares. Durante la semana la radio llega al 92.8% de las personas de 11 años a más, en el total del Perú urbano. El 85% de personas escuchan radio de lunes a viernes, mientras que el 81% escucha los fines de semana. El consumo promedio al día es de 2 horas 53 minutos².

Por otro lado, es un medio móvil, ya que hoy en día, tiene muchas posibilidades de recepción. Se puede escuchar en la oficina, en el hogar, en el trayecto o viaje hacia cualquier lugar, mientras se usa el transporte público o privado.

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. Asimismo, en el mercado

¹ Tenencia de artefactos y servicios de comunicación a nivel nacional urbano – CPI Abril 2014

² ConcoTV. Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013. Estudio realizado en 17 ciudades.

existen emisoras musicales de gran variedad que apuntan a diversos públicos objetivos lo que permite tener mayor llegada a diferentes públicos.

Otra ventaja es su practicidad, ya que no requiere atención exclusiva, sino que se puede escuchar mientras se realizan otras actividades.

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.

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.

Es así que cabe destacar que el 63.2% de los hogares de Lima Metropolitana tiene acceso al servicio de internet. El 40.7% de la población total de 6 a más años de edad accede a internet.³

Este medio es más utilizado por hombres (43.7%) que mujeres (37.9%). Del total de la población masculina y femenina usuaria de internet, el 94.1% y el 94.9% lo utiliza para obtener información.⁴

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.

En lo que se refiere al lugar del acceso de Internet. El 25,3% de la población utiliza Internet únicamente en el hogar, el 12.8% lo combina con otros lugares (centro de trabajo, establecimiento educativo, cabina pública u otros). De estos lugares, el 29.9% sigue usando cabina pública, el 11.1% usa Internet en cualquier otro lugar (a través del celular y Tablet). El 3.4% solo usa el Internet en el trabajo, mientras que el 4.2% combina la cabina pública con otro dispositivo (Tablet y celulares)⁵

Para la selección de espacios publicitarios en este medio se ha considerado:

- ✓ Se considerará las redes sociales para tener una comunicación bidireccional con el target.
- ✓ Los formatos (como banners) que le den mayor visibilidad al mensaje publicitario.
- ✓ Los medios que tengan la mayor cantidad de Browsers únicos.

³ INEI - Informe técnico marzo 2015 – Periodo Oct-Nov-Dic 2014

⁴ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares. Periodo: Oct-Nov-Dic.2014

⁵ INEI 2015, Tecnologías de información y comunicación. Periodo Oct-Nov-Dic 2014

MEDIOS ESCRITOS

Este medio 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. Además, la subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos.

Con lo que respecta a diarios, el 89% de los lectores 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 incrementando; 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

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. Del 2012 al 2013, el porcentaje de personas alcanzadas (por día) por los periódicos es de 51%, 2.5 puntos más que en el 2012.⁸

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

- ✓ 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 ha considerado lo siguiente:

- ✓ Cobertura geográfica del diario.
- ✓ Los niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación del año.

VÍA PÚBLICA (VALLAS MÓVILES)

En lo que refiere 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 am a 08:00 am, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.

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

⁶ Fuente: Ipsos Apoyo - IGM Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita - Lima Metropolitana - 2013.

⁷ Kantar Media - Intour 2014

⁸ SEPP 2015 - Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú

publicitarios, publicidad en el exterior de los buses y en las calles de la ciudad (paneles, paletas, entre otros) son los que tiene mayor llegada a las personas.

V. ACCIONES

1. Campaña publicitaria tendrá como medio principal a la radio, con importante presencia en medios digitales e medios impresos, debido al amplio público al que se dirige la campaña.
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 y otras acciones de difusión colaterales que se consideren convenientes.

VI. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

INICIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHA TENTATIVA)

Fecha Tentativa
20 de octubre de 2015

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHAS TENTATIVAS)

Fecha Tentativa
Del 20 de octubre al 14 de noviembre de 2015

VII. PRESUPUESTO

Presupuesto
S/. 265,000.00 (Doscientos sesenta y cinco y 00/100 Nuevos Soles)

CAMPAÑA PERÚ CON CIENCIA	
Medio	Inversión S/
Radio Lima	103,889.20
Digital	90,064.30
Diarios Lima	60,988.19
Vallas móviles	9,440.00
Total General	264,381.69



VIII. ANEXO

Sustento Técnico del Plan de Medios de CONCYTEC.