

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021

ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN
PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES - OSIPTEL



CONTENIDO

I.	ANTECEDENTES.....	3
II.	JUSTIFICACIÓN.....	4
III.	BASE LEGAL	5
IV.	DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS	5
V.	SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	9
VI.	OBJETIVOS DEL PLAN.....	12
VII.	PERIODO DE EJECUCIÓN	13
VIII.	PRESUPUESTO	13
IX.	SEGUIMIENTO	13
X.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	14
XI.	SUSTENTO TÉCNICO DEL PLAN DE MEDIOS.....	14
XII.	EVALUACIÓN.....	14



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DEL ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES - OSIPTEL

AÑO 2021

I. ANTECEDENTES

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones OSIPTEL es un organismo público especializado, regulador y descentralizado, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N° 702 e inició sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994.

El Reglamento General del OSIPTEL (Decreto Supremo N° 008-2001-PCM) señala que tiene por objetivo general regular, normar, supervisar y fiscalizar, dentro del ámbito de su competencia, el desenvolvimiento del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones y el comportamiento de las empresas operadoras, las relaciones de dichas empresas entre sí, y las de éstas con los usuarios; garantizando la calidad y eficiencia del servicio brindado al usuario, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado una explotación y uso eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales – OCRI, es el órgano de asesoramiento responsable de proponer, ejecutar y supervisar las estrategias de comunicación y de relaciones interinstitucionales, así como la proyección de la imagen institucional, de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones del Osipitel 2020.

El Plan Estratégico de Comunicaciones 2020-2021, señala la necesidad de realizar campañas de difusión con pauta publicitaria para asegurar que los mensajes de campaña tengan un amplio alcance entre los usuarios de los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional.

- 1.1 Existe un marco normativo específico respecto a la contratación de publicidad en las instituciones del Estado: Ley N° 28874 - Ley que Regula la Publicidad estatal; Decreto Legislativo N° 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por D.S 350-2015-EF; Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y Ley N° 30372, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2021; Resolución N° 0306-2020-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.



II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a lo que establece el Plan Estratégico de Comunicaciones 2021, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales se ha propuesto como objetivo elevar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de los servicios de telecomunicaciones respecto de sus derechos frente a las empresas operadoras; e incrementar el índice de usuarios que conocen al OSIPTEL y sus funciones.

Los resultados de la última Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones - ERETEL 2019¹, elaborada por el OSIPTEL, señalan que 9 408 413 de hogares peruanos (95%) posee por lo menos un servicio de telecomunicaciones, y 7 481 538 familias peruanas (76,2%) tienen acceso al servicio de internet fijo o móvil, todos ellos usuarios de los servicios de telecomunicaciones. La cifra en mención define la masividad del público objetivo de las campañas de difusión del OSIPTEL.

Desde el año 2017, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales desarrolla sus campañas de difusión de manera orgánica, tanto en la gestión de medios tradicionales como en la gestión de la comunicación digital.

En la gestión de prensa, el OSIPTEL registró en el 2020 un crecimiento de 3% en sus impactos noticiosos a nivel nacional. De igual forma, en el mismo período, la gestión de la comunicación digital registró un crecimiento sostenido de seguidores que alcanzó el 76% (74,924 nuevos seguidores).

Si bien los indicadores son importantes para una gestión orgánica, resultan insuficientes si tomamos en cuenta que la cantidad de usuarios de los servicios de telecomunicaciones supera los 9 millones de hogares (95%) del país.

Además, es necesario tener en cuenta que la competitividad del mercado nacional de telecomunicaciones hace indispensable mantener informados a los usuarios sobre diferentes aspectos vinculados a sus derechos y generar entre ellos confianza en que el organismo regulador está pendiente de velar por mantenerlo informado y asegurarle servicios de calidad.

En ese sentido, el objetivo planteado tiene dos caminos: concentrar los esfuerzos de comunicación en la gestión de prensa y redes sociales de manera orgánica, a través de los medios de comunicación tradicionales y de la comunidad digital que acogen las plataformas

¹ Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2019 presentada en setiembre del año 2020 por el OSIPTEL



el OSIPTEL; o apostar por incrementar de manera sustancial el alcance de nuestros mensajes a través una pauta publicitaria, tanto en medios tradicionales como digitales.

III. BASE LEGAL

- 3.1 Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- 3.2 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- 3.3 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- 3.4 Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
- 3.5 Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones
- 3.6 Resolución N° 0306-2020-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral
- 3.7 Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- 3.8 Resolución N°117-2019-PD/OSIPTEL que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2020-2023
- 3.9 Decreto Supremo N° 160-2020-PCM que aprueba el Reglamento de Organizaciones y Funciones – ROF del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL
- 3.10 Resolución de Presidencia N°094-2020-PD/OSIPTEL que aprueba la sección segunda del Reglamento del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL

IV. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS²

4.1 Listado de campañas

Las campañas a ejecutar del PEP 2021 se detallan a continuación:

- 1. **Campaña informativa - Usuarios con Poder**
- 2. **Campaña para difundir herramienta que permite calcular y comparar planes - Checa Tu Plan**

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



4.2 Descripción de cada campaña y presupuesto asignado

PROYECTO DE PEP 2021			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto*
1. Campaña informativa – Usuarios con Poder	Elevar entre los usuarios el conocimiento de sus derechos frente a las empresas operadoras de los servicios de telecomunicaciones	Nacional	S/ 270,000
2. Campaña para difundir herramienta que permite calcular y comparar planes - Checa Tu Plan	Dar a conocer la herramienta que permite comparar los planes tarifarios vigentes de telefonía e internet que existen en el mercado.	Nacional	S/ 130,000
		TOTAL	S/ 400,000

*El presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios por cada campaña y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 400,000 soles.

1. Usuarios con Poder

La Dirección de Atención y Protección al Usuario – DAPU del OSIPTEL cuenta con resultados de la Encuesta de Satisfacción 2020 presentados en marzo 2021 por la empresa Arellano Marketing, los cuales evidencian las expectativas, requerimientos y satisfacción de los usuarios con sus servicios. Asimismo, el nivel de conocimiento de los usuarios a fin de establecer estrategias y acciones para mejorar la información y orientación de cara al usuario.

En ese sentido, las conclusiones del estudio indican que, de los servicios y la experiencia de los usuarios, el internet fijo es el servicio que tiene el desempeño más bajo, de la misma manera, se evidencia que todas las empresas operadoras deben priorizar sus esfuerzos para mejorar sus procesos. Respecto a la evaluación realizada a las empresas operadoras, Movistar es la empresa que obtuvo el



desempeño más bajo en los cuatro servicios. El mejor desempeño lo obtuvo Claro en los servicios de Internet fijo, Entel en telefonía móvil y fija y Direct TV en TV paga.

El estudio reveló también que existe un bajo conocimiento respecto a cuatro aspectos:

- Posibilidad de volver al plan anterior en 40 días hábiles (migración).
- Suspender temporalmente el servicio hasta por 2 meses en un año.
- Finalizar el contrato del servicio sin condicionamientos (dar de baja).
- Puedes cambiar de empresa operadora o puedo hacer uso de la portabilidad.

Asimismo, la Encuesta de Satisfacción del Usuario realizada por el OSIPTEL en el año 2019, también evidencia un escaso conocimiento de los abonados sobre sus principales derechos ante las empresas operadoras, los cuales han sido abordados en la comunicación orgánica de la OCRI.

De otro lado, a través de las redes sociales y de los diferentes canales de atención se identifica un amplio desconocimiento de diferentes trámites y aspectos relacionados con la prestación de los servicios de telecomunicaciones tales como portabilidad, migración, baja del servicio, entre otros.

La pandemia por Covid 19 ha golpeado la economía de muchas familias y en ese sentido hoy los peruanos buscan mejores alternativas de planes y servicios que se ajusten mejor a sus actuales necesidades. Es por ello que se necesita poner a su disposición información de la prestación de los servicios y tramites y a los que tienen derecho como usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

La finalidad de esta campaña es empoderar a los usuarios, al lograr que estén cada vez más y mejor informados -antes de la contratación de un servicio, durante la prestación del servicio contratado y en la terminación del mismo- y puedan así realizar trámites de manera óptima.

La campaña permite informar a los usuarios de las herramientas digitales que el OSIPTEL pone a disposición de los ciudadanos, tips y consejos sobre data



importante de los servicios de telecomunicaciones como comparar los beneficios y planes tarifarios, entre otros.

Es por ello que, dado el incremento de las habilidades digitales de la población producto de la necesidad de asistir o realizar reuniones virtuales, y de realizar diversos emprendimientos digitales, como negocios en línea, marketing digital, entre otros, es de real importancia difundir información que facilite las nuevas necesidades de la población.

De esta manera, eliminamos la asimetría que existe en la información que debe circular entre los usuarios y las empresas operadoras, creando así un usuario con poder de acceder a los diferentes servicios de telecomunicaciones que satisfagan plenamente sus necesidades. Ello también disminuiría la cantidad de reclamos por servicios que no satisfacen sus necesidades reales.

2. “Checa Tu Plan”

La oferta de planes tarifarios que las empresas operadoras de los servicios de telefonía e internet ofrecen al mercado es amplia y se renueva constantemente, generando una amplia gama de tarifas y condiciones de servicio que hacen difícil determinar la mejor opción, pues el usuario tendría que visitar las webs o contactar a las empresas operadoras para identificar el plan que más le conviene.

Según el “Estudio sobre nivel de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones” realizado por OSIPTEL en 2018, solo el 46% de los usuarios compara los productos de una operadora con el resto de las ofertas del mercado. En ese contexto y siendo parte de su política institucional empoderar al usuario con información, el OSIPTEL se propuso poner en manos de los usuarios toda la información comercial vigente en el mercado para que puedan comparar planes tarifarios y condiciones, y así elegir el plan que más se ajuste a sus necesidades.

Con ese propósito nació Comparatel.pe, una herramienta digital que sistematiza y ordena la oferta de planes tarifarios vigente de servicios de telecomunicaciones y la ofrece al público, de manera amigable, para que compare y decida en función de lo que necesita y le conviene.



En el Comparatel.pe, el usuario encuentra cuatro servicios en línea: Dos calculadoras para determinar el consumo mensual de datos y la velocidad de internet que el abonado requiere; y dos comparadores de planes tarifarios. Al ingresar a cualquiera de estos servicios, el usuario debe establecer el monto que tiene previsto gastar, la cantidad de datos o la velocidad que necesita, y la herramienta le presentará un tablero de control con toda la oferta vigente y disponible que las empresas operadoras han puesto en el mercado. Comparatel.pe transparenta la información comercial existente en el mercado y le da a los usuarios acceso a ella mediante un mecanismo moderno, sencillo, de rápido acceso y con datos permanentemente actualizados.

De esta manera, empodera al usuario con datos precisos para que decida informado y pone fin a la asimetría informativa comercial que existía en el mercado, donde los contratos de servicios se decidían en muchos casos sin información clara y bajo la persuasión de los agentes comerciales. Comparatel.pe se encuentra en pleno proceso de difusión. Entre febrero y julio del 2020 ha logrado un flujo de visitas que supera las 3,000 por día, un total de 505,184 visitas en menos de 6 meses y en para el mes de mayo de 2021 ha alcanzado superar el millón de visitas.

Con la finalidad de contar con un nombre más cercano hacia el usuario, se realizó un análisis del nombre de la herramienta para que los usuarios puedan tener una mayor recordación y puedan hacer uso de la plataforma de manera constante replicando su uso hacia su entorno social. Es por ello que, el nombre que se ha identificado como una estrategia de comunicación eficaz es **“Checa Tu Plan”**

V. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Selección de medios

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales ha tomado en consideración los niveles de inversión que demandaría una pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales, sobre todo en televisión – la televisión sigue siendo el medio de mayor consumo a nivel nacional (Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, octubre



2019, con una muestra de 10,000 encuestados a nivel nacional) - y ha descartado la televisión como medio de difusión de pauta publicitaria.

De la misma forma, ha descartado colocar pauta publicitaria en prensa escrita y revistas debido a que constituyen el medio de comunicación que menos consume la población (Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, octubre 2019, con una muestra de 10,000 encuestados a nivel nacional).

En ese sentido, se ha evaluado las ventajas que tienen los medios digitales y radio por tratarse de medios con similares niveles de consumo.

Días	Ven TV	Escuchan radio	Leen diarios y revistas	Navegan por internet
Lunes a viernes	99%	83%	64%	82%
Sábado y domingo	97%	81%	60%	78%

Fuente: Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, octubre 2019. Muestra: 10,000 encuestados a nivel nacional.

Como consecuencia de la pandemia del Covid 19 se generó notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. En aislamiento social, las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social.

El medio radial es sintonizado en diferentes lugares: hogares, centros laborales, vehículos y otros lugares, y a través de diferentes equipos tecnológicos como computadoras, celulares, aparatos radiales, entre otros; por ello la importancia de que los mensajes roten durante la programación de la radio, lo que permite llegar al grupo objetivo a través de los distintos aparatos que puedan usar durante el día y en el lugar que se encuentre.

De acuerdo al estudio de CPI Market Report de marzo 2021 "La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente", se destaca que:

- La radio es un medio que acompaña a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la RADIO desde su



casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares.

- En la actualidad, más del 16.9 millones de personas sintonizan Radio al día, los cuales escuchan el medio durante 03 horas y 57 minutos. Asimismo, en una semana la Radio llega a más de 19.9 millones de personas las que acumulan un tiempo de 23 horas y 27 minutos de tiempo de escucha.
- El alcance de la radio es homogéneo en las distintas zonas del país. En Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%.
- Respecto a los dispositivos usados para sintonizar el medio, la mayoría de los oyentes indica utiliza los aparatos de radio (radio grabadora, portátil, auto y otros), seguido de los celulares/smartphone y las PC/laptops.

Los Medios Digitales se consideran hoy como un medio masivo de comunicación, siendo su ventaja diferencial que el consumidor puede acceder al medio en cualquier momento y desde cualquier lugar. La difusión de las campañas o mensajes en la Páginas Web ofrecen a los anunciantes llegar a una gran cantidad de personas con una comunicación bidireccional (receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor), permiten modificar fácilmente los anuncios o mensajes.

Las Redes Sociales y Plataformas Digitales ofrecen popularizar cualquier sitio web a través de anuncios muy sencillos y ágiles. Tanto la página web, las redes sociales y las plataformas digitales tienen múltiples variables de segmentación, gracias a la cantidad de data recopilada de cada uno de los usuarios registrados, lo cual ayuda a llegar al público objetivo seleccionado.

Según el estudio de IPSOS Perú de junio del 2020, "Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020", se estima que hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales que representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29%. Asimismo, se menciona que las redes



sociales imprescindibles durante la cuarentena fueron Facebook, WhatsApp y YouTube; con 73%, 69, y 41% respectivamente.

5.2 Herramientas de comunicación

- **Videos.** En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. Se trata de producciones audiovisuales que pueden ir desde 15" hasta 3', de acuerdo a los objetivos de cada campaña. Según el Último Informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, octubre 2019, con una muestra de 10,000 encuestados a nivel nacional,
- **Banners.** Son piezas digitales animadas, de alto impacto visual y con alta capacidad de segmentación.
- **Imágenes.** Posteos pagados de diferentes formatos que se usan de acuerdo a la propuesta creativa de la campaña.
- **Spots.** Para el medio radial se está considerando spots de 20 segundos de duración considerando varios motivos para las dos campañas publicitarias planteadas.

VI. OBJETIVOS DEL PLAN

6.1 Objetivo general

Comunicar en medios masivos sobre las acciones que realiza el OSIPTEL en beneficio principalmente de los usuarios de servicios de telecomunicaciones a nivel nacional durante el año 2021

Objetivos específicos:

- Comunicar a los usuarios de telecomunicaciones sus derechos para empoderarlos y, de esta manera, realicen tramites o adquieran servicios que satisfagan plenamente sus necesidades.



- Comunicar sobre la herramienta digital que permite al usuario calcular, comparar y elegir el mejor plan tarifario vigente que ofrece el mercado de telecomunicaciones.

VII. PERIODO DE EJECUCIÓN

La pauta de medios para el presente plan comprende la ejecución de la publicidad desde la primera semana de agosto hasta la segunda semana de noviembre. De acuerdo a las necesidades de comunicación del OSIPTEL el periodo de ejecución podrá ser reestructurado antes y durante el desarrollo de la ejecución del servicio, lo que permitirá tener manejo de los tiempos de las campañas por cambios en las medidas o modificaciones en los Decretos de Urgencia.

Ello, permitirá también realizar cambios en los periodos y número de semanas de pauta proyectada; así como, las campañas podrán ser difundidas en forma independiente o simultánea, coincidiendo en periodos o semanas. El periodo de ejecución se plantea en el cuadro que se adjunta en el anexo N° 1 del Plan.

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2021, supone una inversión publicitaria de S/ 400,000.

IX. SEGUIMIENTO

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales informará a la Gerencia General y al Organo de Control Interno dentro de los primeros diez (10) días hábiles de culminado cada trimestre, el avance de las campañas programadas y ejecutadas, informando del avance de su ejecución de las pautas de los medios masivos contratados, su alcance, así como de su reprogramación si fuera el caso.



X. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 del OSIPTEL, podrán reprogramarse las acciones de publicidad, así como los presupuestos proyectados para estos fines, en función de las necesidades y acciones de la institución, así como de la disponibilidad presupuestaria, considerando el sustento respectivo.

XI. SUSTENTO TÉCNICO DEL PLAN DE MEDIOS

De acuerdo a los alcances de la agencia de medios que se contrate, se adjuntará el informe técnico respectivo con el sustento del Plan de Medios a desarrollar para su respectiva aprobación.

XII. EVALUACIÓN

La pauta publicitaria se evaluará analizando la preferencia de consumo de medios en el público objetivo de cada campaña. De la misma manera, es necesario evaluar cada uno de los medios digitales de mayor penetración.

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos es necesario realizar un monitoreo de la ejecución de la pauta. En ese sentido, se consideran indicadores para cada una de las etapas de Plan.

INDICADORES DE EVALUACIÓN			
Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicial	Estudios de consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Preparación de la selección de medios para el plan elaborada en base a las herramientas de medición del mercado.	Número de personas impactada por la campaña: alcance, impacto, cobertura, impresiones, clics, vistas, según corresponda.



Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta elaborado por la central de medios de manera mensual.	Cumplimiento de la pauta.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Elaboración de informe post pauta de las campañas difundidas por la central de medios.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.



ANEXO 1: PERIODO DE EJECUCIÓN - PEP 2021

!/?ABCpdf?/!0 Campañías/Medios	Agosto Mes 1				Setiembre Mes 2					Octubre Mes 3				Noviembre Mes 4				Semanas	Periodo
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
<u>C 1: USUARIOS CON PODER</u>																			
Web	1	1	1	1	1	1	1	1	1									9	
Redes Sociales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			15	
Radio	1	1	1	1														4	
<u>C 2: CHECA TU PLAN</u>																			
Web	1	1	1	1	1	1	1	1	1									9	
Redes Sociales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			15	
Radio	1	1	1	1														4	

De acuerdo a las necesidades de comunicación del Osiptel, el visual podrá ser reestructurado antes y durante el desarrollo de la ejecución el servicio; lo que permitirá que:

- La difusión de las campañas en los distintos medios contratados, sean difundidas antes del tiempo indicado en el visual o difundidas posteriormente.
- Asimismo, los periodos y número de semanas de pauta proyectados, se pueden ampliar o reducir.
- En los distintos medios, las campañas pueden ser difundidas en forma independiente o simultáneamente, pudiendo coincidir en los mismos periodos o semanas.

