

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DIGITAL 2016

INFORME TÉCNICO

I. INTRODUCCION

El OSIPTEL, es el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, que tiene por objetivo regular, normar, supervisar y fiscalizar, dentro del ámbito de su competencia, el desarrollo del mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones y el comportamiento de las empresas operadoras, con las otras empresas y con los usuarios, garantizando la calidad y eficiencia del servicio, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado un uso eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La Gerencia de Comunicación Corporativa-GCC, como parte de su estrategia de comunicaciones, incluyó en su Plan Estratégico Publicitario para el año 2016 (aprobado mediante la atención al Memorando N° 128-GCC/2016), la ejecución de una campaña de difusión digital, para orientar a la población respecto de sus derechos e informarles de las medidas regulatorias dadas por el OSIPTEL, a fin de que apelen a ellas como usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

De acuerdo a la última encuesta de percepción elaborada por encargo de la GCC, así como la última encuesta realizada por encargo de la Gerencia de Protección y Servicio al Usuario-GPSU, la población desconoce sus derechos como usuarios por lo que no los aplica. Asimismo, desconoce conceptos básicos como que puede presentar un reclamo sin necesidad de ser el titular del servicio porque es suficiente con que sea quien hace uso de este. De igual forma, los usuarios desconocen que cuando presentan un reclamo por facturación solo están obligados a pagar el monto que sí reconocen, más no el monto que es materia de la queja.

Este nivel de desconocimiento, hace que los esfuerzos del Osiptel por generar las condiciones necesarias para que los usuarios se sientan satisfechos con los servicios que contratan no obtengan los resultados esperados. Del mismo modo, no promueve entre las Empresas Operadoras la voluntad de mejorar la calidad de atención y de servicio a sus clientes.

Dicho lo anterior, y existiendo un Plan Estratégico de Comunicaciones y un Plan de Publicidad, que contemplan una propuesta por mejorar el nivel de conocimiento que se tiene de la entidad, así como para acercar el Estado al ciudadano, se justifica la ejecución de la campaña de difusión en medios digitales.

III. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A) Objetivo general

Difundir entre la población los derechos de los usuarios y las medidas regulatorias dadas por el Osiptel en materia de telecomunicaciones a fin de que los usuarios las pongan en práctica para su beneficio personal.

B) Objetivos específicos

- Difundir el derecho de los usuarios a presentar un reclamo sin necesidad de ser los titulares del servicio.
- Difundir el derecho del usuario a no pagar por un monto facturado que no reconoce en su recibo
- Difundir entre la población el derecho a la portabilidad numérica

- Difundir entre la población la herramienta “Señal de Osiptel” para que verifiquen la operatividad del servicio de telefonía en cada una de las regiones, provincias, distritos y centros poblados del país.

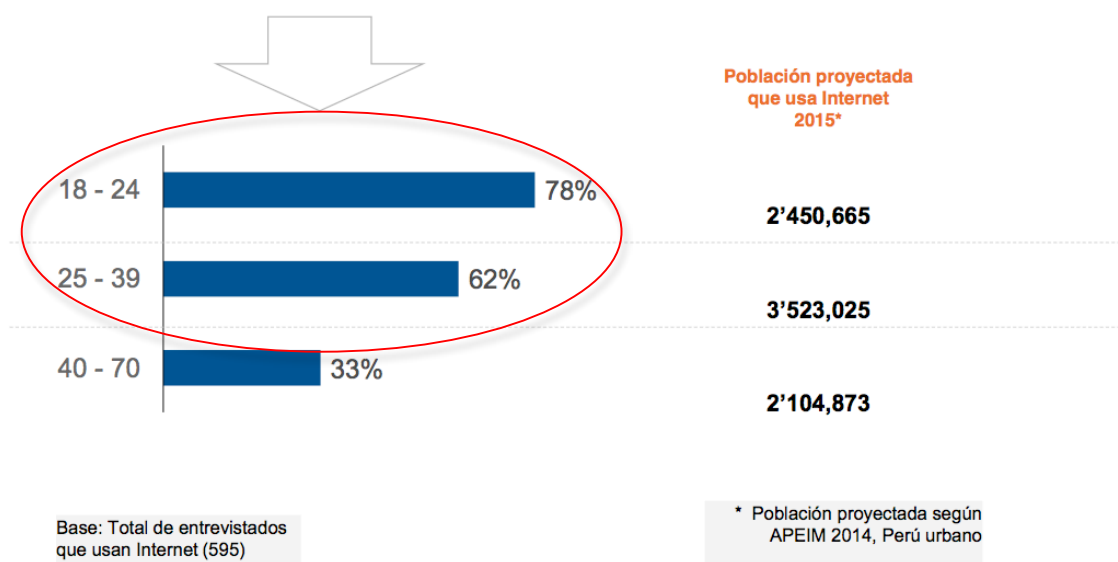
IV. PUBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 18 a 39 años de edad, usuarios de las redes sociales pertenecientes a todos los NSE.

V. SELECCIÓN DE MEDIOS

Según el estudio “Uso de Internet en el Perú” de la consultora GfK¹, los usuarios que utilizan Internet como principal medio de información están en el rango de edad de entre 18 y 39 años.

Uso Internet de cada grupo de edad



Cabe precisar que la elección de las redes sociales como plataforma para una campaña de publicidad digital, se justifica en los siguientes puntos:

- ✓ La inversión publicitaria en plataformas digitales, como las redes sociales, es de menor costo, en comparación de una Campaña ATL o en medios tradicionales de difusión, lo que permite una difusión masiva a bajo costo.
- ✓ El público objetivo hace un uso frecuente de las redes sociales, a través del smartphone u otro dispositivo móvil como el Ipad. Es decir, los ciudadanos no esperan llegar a su casa o al trabajo para revisar las redes sociales. Lo hacen cuando quieren y donde quieren.
- ✓ Las redes sociales se caracterizan por su amplio alcance e inmediatez en la difusión.

¹ USO DE INTERNET EN EL PERÚ (GfK PERÚ). ABRIL 2015

VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

¿Por qué las redes sociales? Porque en las grandes ciudades del país se han convertido en uno de los principales medios que usa la población entre los 18 y 40 años para informarse del acontecer nacional e internacional. Los estudiantes, los hombres y mujeres económicamente activos, son atraídos por las plataformas como Facebook y Twitter porque son un espacio efectivo de interacción que apelan a dos necesidades básicas de las personas: el poder expresarse y ser reconocidos. Por otro lado, porque la generosidad de la banda ancha y el mayor acceso de la población a teléfonos inteligentes, lleva a que los mensajes contemplados en esta campaña, estén permanente expuestos a la mirada de los usuarios, quienes no tienen que esperar llegar a sus casas, o a sus centros de labores o centros de estudios para tomar conocimiento de ellos porque están al alcance de sus manos, de sus bolsillos, en un pequeño aparato llamado teléfono móvil.

Teniendo claro el medio a través del cual realizaremos nuestra campaña digital, corresponde desarrollar un mensaje efectivo, de impacto. Para ello, la GCC plantea que se haga énfasis en lo visual y cotidiano. Usaremos la nueva forma de comunicación de las redes, es decir, una cantidad mínima de palabras, expuestas por personajes de la ficción que digan en su propio estilo lo que se quiere comunicar. La ironía, la parodia serían los principales insumos para la construcción de nuestros mensajes porque resultan más atractivos que los mensajes estereotipados y formales a los que se acostumbra en la administración pública, los mismos que no contribuyen a lograr el acercamiento al ciudadano que tanto se anhela. Lo que se quiere es hablar en el idioma que habla la gente de las redes sociales. A continuación algunos ejemplos.



osiptel

Si vas a jugar Pokémon Go,
**CUIDADO "POKE" TE QUEDAS
SIN DATOS**

	Se consume*
En un minuto	2Mb
En una hora	120 Mb
En un mes	3.6 Gb

**VAMO'
A
PENSARLO?**



osiptel
EL REGULADOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

* Cálculo referencial.

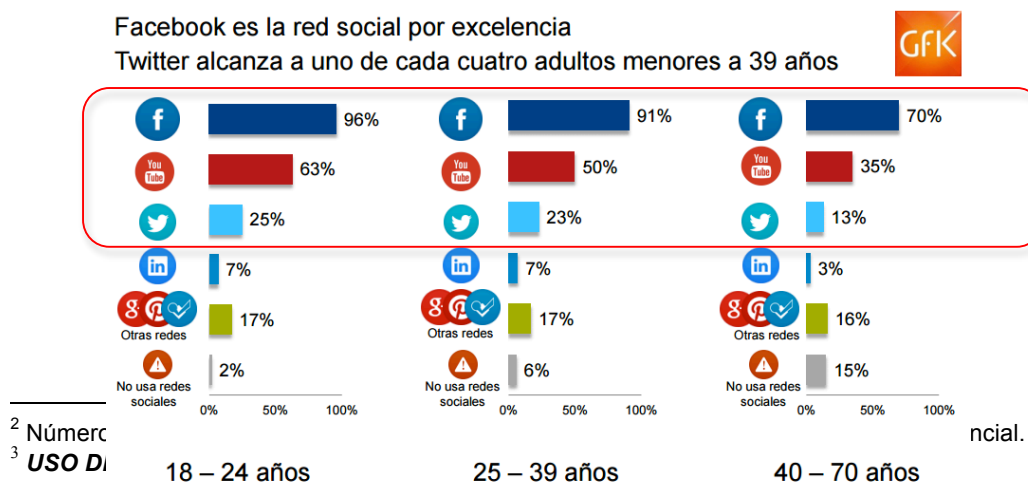


Características:

1. Los anuncios se colocaran en las redes sociales Facebook y Twitter, ambas de alto tráfico para alcanzar un aproximado de 14'000.000 de impresiones² durante el periodo que dure la campaña.
2. Se espera lograr unos 75,000 clics aproximadamente.
3. Se difundirán 08 gráficos por mes, aproximadamente 02 por semana.
4. Fecha tentativa de inicio: 29 de agosto 2016

VII. PLATAFORMAS DE INTERNET A USAR

La inversión será en las redes sociales como Facebook y Twitter, que según el estudio de GFK³ son las más usadas por los peruanos:



Facebook se mantiene como la red social más usada en las diferentes edades.
Uno de cada cuatro personas usa Twitter entre los más jóvenes.

Cabe precisar que la plataforma digital YouTube, no se ha considerado debido a que esta red social requiere un formato publicitario audiovisual, y esto requeriría una inversión adicional para la producción de videos.

VIII. TIEMPO DE DURACION DE LA CAMPANA PUBLICITARIA

La campaña de publicidad digital tendrá una duración de 08 semanas.

IX. MONTO DE INVERSION

Cincuenta mil nuevos soles (S/.159, 500), incluido IGV.

La Campaña de Publicidad Digital se encuentra contemplada en el Plan Operativo Institucional (POI) de la Gerencia de Comunicación Corporativa en la actividad N° 1.3.