

INFORME TÉCNICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DEL OSIPTEL

“OSIPTEL, TU REGULADOR DE LAS TELECOMUNICACIONES”

AMPLIACIÓN A MEDIOS ESCRITOS

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.

Como institución OSIPTEL tiene entre sus principales objetivos, orientar a los usuarios y cautelar sus derechos, todo en ello, en el contexto del dinamismo que caracteriza al mercado de las telecomunicaciones. Es así que la Gerencia de Comunicación Corporativa propuso en su Plan de Comunicaciones para el año 2014, el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir de manera masiva, mensajes que permitan a los usuarios conocer al organismo regulador y su labor que cumple en el estado peruano.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

El Osiptel tiene como misión regular y supervisar los servicios de las Telecomunicaciones para promover la calidad de los servicios, así como el respeto a los derechos de los usuarios.

Esta función sin embargo, es muy poco conocida por la población, que ante los frecuentes problemas con la calidad de sus servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil, cable e internet), desconoce a qué instancias acudir o qué procedimientos seguir para ser escuchados. Esta falta de presencia del organismo regulador, genera en los usuarios una percepción de ausencia de Estado y un rechazo por la inversión privada, pues percibe que las empresas que operan en el ámbito de las telecomunicaciones incurrir en prácticas abusivas, sin que las autoridades reaccionen ante tal situación.

Frente a ello, la Gerencia de Comunicación Corporativa, como parte de su estrategia de comunicaciones, la misma que cuenta con la aprobación de la Gerencia General, incluyó en su plan estratégico publicitario para el año 2014, la realización de una campaña de difusión que mejore el nivel de conocimiento que tienen los usuarios respecto del Osiptel y sus funciones como organismo regulador.

Cabe precisar, que se ha reestructurado la nueva imagen corporativa y a la vez se ha diseñado un nuevo logotipo institucional, lo cual representa una oportunidad para que la población conozca a la institución y los servicios que se brindan a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

En el Plan Publicitario del presente año, se contempló el uso de la Televisión y la Radio como medios masivos de comunicación para transmitir “mensajes clave” a la población. Sin embargo se propuso a la Gerencia General, ampliar la campaña a Medios Escritos, la cual fue aprobada, con la finalidad de obtener un mayor alcance de públicos objetivos como también por razones de pluralidad.



III. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A) Objetivo general

Fortalecer la presencia del OSIPTEL, y a través de esta, la presencia del Estado.

B) Objetivos específicos

- Elevar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios respecto del Osiptel como institución reguladora.
- Promover entre los usuarios el uso de los diferentes canales de comunicación que el Osiptel brinda, para orientarse y/o tramitar sus reclamos.

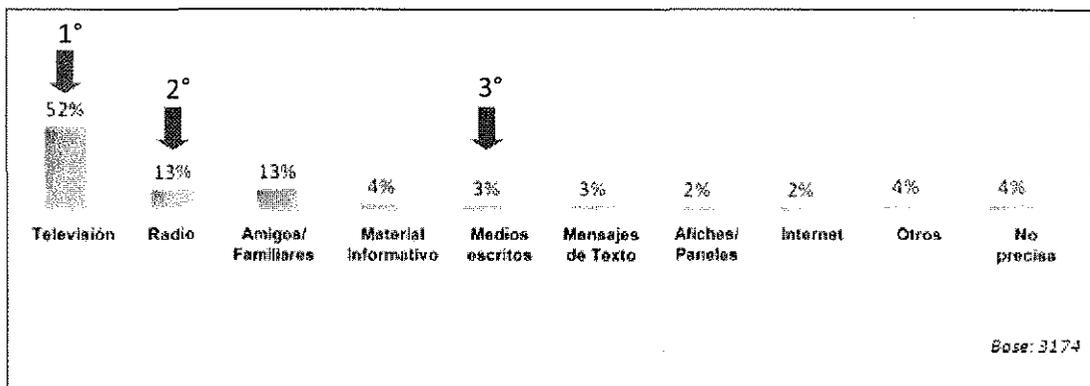
IV. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para la presente campaña se ha analizado el perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones: telefonía móvil, telefonía fija, televisión de paga (cable) e internet, el cual trata de un consumidor entre los 18 y 60 años; esto al margen de los picos que se tiene en los rangos de edad por determinado servicio (los usuarios más jóvenes se ubican entre los principales consumidores del servicio de internet, sea a través de ADSL o servicio de datos).

En cuanto a los contenidos que se difundirán, se ha procurado que estos sean "directos", de lenguaje sencillo y que refleje situaciones que los usuarios experimentan día a día, para que se puedan sentir rápidamente identificados.

Estos medios fueron elegidos por su cobertura, inmediatez, pluralidad y su capacidad de estar más cerca de la personas a toda hora, ya sea que el usuario se encuentre en casa, la oficina, o en el autobús

La presente campaña publicitaria, si bien contempló el uso de la radio y televisión como medios masivos por excelencia, los medios escritos se encuentra en el tercer lugar como alternativa de difusión masiva, lo cual se respalda en el estudio elaborado por CUORE CCR para el OSIPTEL en Abril del 2014, como se aprecia en los siguientes cuadros:



Por regiones también se mantiene el mismo nivel de aceptación para los medios escritos:

	MEDIO MASIVO	MEDIO MASIVO			MEDIO MASIVO		
	Televisión	Radio	Amigos/familiares	Material Informativo	Medios Escritos	Mensajes de Texto	(Base)
Lima	63%	5%	9%	1%	7%	5%	770
Arequipa	42%	19%	16%	3%	2%	9%	318
Trujillo	58%	12%	6%	10%	3%	2%	359
Chiclayo	50%	6%	31%	3%	2%	--	344
Iquitos	58%	12%	8%	4%	4%	1%	402
Tacna	39%	27%	11%	8%	2%	2%	325
Huancayo	51%	18%	13%	4%	2%	3%	278
Cajamarca	30%	11%	8%	4%	1%	1%	201
Satipo	55%	20%	15%	1%	5%	1%	82
Jaén	55%	15%	18%	2%	1%	--	95

Por NSE, se sigue la misma tendencia, estando los medios escritos en tercer lugar, como medio masivo, por el cual se enteraron del OSIPTEL:

	Televisión	Radio	Amigos/familiares	Material Informativo	Medios Escritos	Mensajes de Texto	(Base)
A2/B	52%	9%	12%	5%	6%	4%	672
C	52%	15%	12%	4%	3%	3%	1233
D	52%	12%	14%	4%	2%	2%	1269

V. PUBLICO OBJETIVO

- **Primario:** Usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- **Secundario:** Resto de la población, como potenciales usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

Siendo el objetivo fortalecer la relación Estado – Usuarios; se sugiere la contratación de medios de comunicación que resulten ser de la preferencia de hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, pertenecientes a todos los NSE.

VI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Medios Escritos.-

En complemento al medio televisivo y radial, parte de la inversión de la campaña, será destinada a medios escritos, que obtengan un gran impacto sobre el grupo objetivo mencionado y la máxima cobertura a nivel nacional por el alto nivel de lectoría, para el caso de diarios; y en las revistas de mayor reconocimiento del medio, así como para determinados stakeholders del Osipitel (Usuarios y pequeños empresarios).

En el documento anexo que se adjunta al presente informe, se encontrará el Plan de Medios para medios escritos, con la justificación de la elección de los medios de comunicación, y además el proyecto de presupuesto para llevar a cabo la campaña.



VII. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (MEDIOS ESCRITOS)

Los medios escritos es uno de los medios masivos más importantes que tiene llegada a todos los NSE y significa una de las fuentes más seguras de información detallada.

Estos cuentan con las siguientes características:

1. Segmentación del target.
2. Desarrollar beneficios, comunicar detalles.
3. Carácter de noticias.
4. Participación voluntaria del lector.
5. Capacidad para comunicar argumentos y detalles (beneficios funcionales).
6. Permanencia del mensaje.
7. Medios asociado a la noticia.
8. Número de publicaciones: Dos (02) en diarios y cuatro (04) en revistas
9. Fecha tentativa de inicio: 12 de noviembre 2014
10. Fecha tentativa de término: 04 de diciembre 2014

VIII. TIEMPO DE DURACION DE LA CAMPANA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria en medios escritos tendrá una duración de 04 semanas que serán contadas de acuerdo a lo que establezca la pauta de medios.

IX. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

La conformidad será dada por la Gerencia de Comunicación Corporativa

X. FORMA DE PAGO

El pago será realizado finalizado el servicio; y previo a la conformidad del informe de supervisión de ejecución de la pauta publicitaria.

XI. MONTO DE INVERSION

Cincuenta y seis mil setecientos ocho con 56/100 nuevos soles (S/. 56'708,56), incluido IGV

XII. ANEXOS

1. Pauta de Medios de medios escritos seleccionados.
2. Sustento de la selección de medios escritos en términos de nivel de lectoría.



PLAN DE MEDIOS PARA MEDIOS INSCRITOS

RESUMEN DE INVERSIÓN

**RESUMEN DE INVERSION
OSIPTEL**

CAMPANA INSTITUCIONAL

MEDIO	RAZON SOCIAL	RUC	AVISOS	TGRPS	Inversion S/	I.G.V.	Inversion Global (Incluido IGV)	SOI	SOV
DIARIOS									
LA REPUBLICA	GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A.C	20517374661	1	1.53	9,418.31	1,731.30	11,349.61	50%	27%
PERU21	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	20143229816	1	4.04	9,602.61	1,728.47	11,531.08	50%	73%
<i>Total Inversion PRENSA N.N.</i>			2	5.57	19,220.92	3,459.77	22,680.69	100%	100%
REVISTAS									
CARETAS	EDITORA NOVOLEXIS S.A.C.	20510699948	1	-	8,500.00	1,530.00	10,030.00	29%	-
CORREO SEMANAL	EMPRESA PERIODISTICA NACIONAL S.A.	20100087945	1	-	9,652.54	1,737.46	11,390.00	33%	-
GANAMAS	COMUNIC@MAS S.A.C.	20544000129	1	-	5,600.00	1,008.00	6,608.00	19%	-
ASPEC	ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	20387407252	1	-	5,084.75	915.26	6,000.01	18%	-
<i>Total Inversion REVISTAS N.N.</i>			4	0.00	18,187.54	3,281.46	21,028.00	100%	0%
Total General Inversion			6	6	37,373.46	6,727.22	56,708.69		



DIARIOS

REVISTAS

NIVEL DE LECTORÍA

READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima_Jun13_May14_P

Target(s): HM 18- 74 TT

Ciente: Central Media - Luisa Febres

Fecha: 15/07/2014

Grupo	HM 18 - 74 TT					
	Lectores			Alcance		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria
TROME	2,172,476	1,888,177	1,898,060	33.47	29.09	29.24
OJO	601,834	554,918	468,587	9.27	8.55	7.22
DEPOR	289,722	272,325	282,859	4.46	4.19	4.36
PERÚ 21	262,499	186,515	203,027	4.04	2.87	3.13
EL COMERCIO	V	485,252	887,223	3.18	7.47	13.67
CORREO	158,846	142,417	135,314	2.45	2.19	2.08
EL POPULAR	138,482	112,830	111,198	2.13	1.74	1.71
EL BOCÓN	137,328	127,038	110,151	2.12	1.96	1.70
PUBLIMETRO	128,755			1.98		
LÍBERO	106,842	85,788	98,163	1.65	1.32	1.51
LA REPÚBLICA	99,291	87,337	89,464	1.53	1.35	1.38
GESTIÓN	67,178			1.03		
GRUPO OTROS DIARIOS	330,513	264,575	270,083	5.09	4.08	4.16

