

# INFORME TÉCNICO

## CAMPAÑA DE DIFUSIÓN RADIAL REGIONAL 2016

### 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, como parte de su estrategia de comunicaciones, la misma que cuenta con la aprobación de la Gerencia General, incluyó en su Plan Estratégico Publicitario 2016, la ejecución de una campaña de difusión radial en regiones, que permita a los usuarios conocer y hacer respetar sus derechos de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Cabe precisar, que de acuerdo 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.

En ese sentido, es necesario que se cumpla con el Plan Estratégico Publicitario y se ejecute la estrategia de comunicación masiva regional a fin de lograr un mayor acercamiento hacia los usuarios mediante la orientación de sus derechos.

### III. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

#### A) Objetivo general

Orientar a los usuarios respecto de sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

#### B) Objetivos específicos

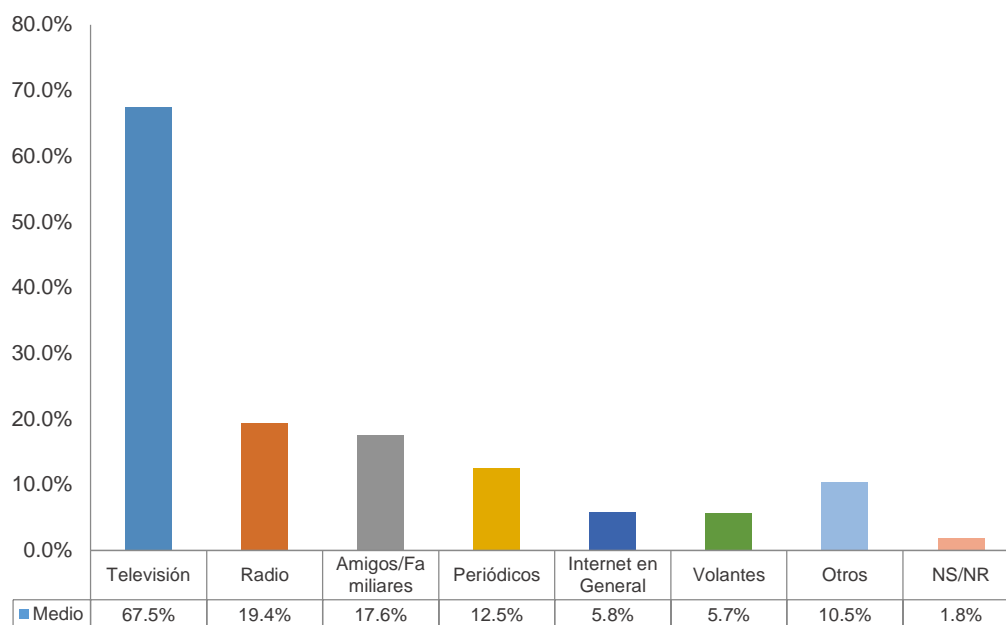
- Difundir entre la población que no es necesario ser el titular del servicio para presentar un reclamo, también pueden hacerlo quienes hacen uso del servicio.
- Difundir entre la población que cuando se presenta un reclamo por facturación no está obligado a pagar el monto que no reconoce en su recibo.

### IV. PUBLICO OBJETIVO

- **Primario:** Hombres y mujeres, usuarios de los servicios de telecomunicaciones, de 18 a 60 años, pertenecientes a todos los NSE, de las regiones de Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Loreto, Ica y Cusco.
- **Secundario:** Potenciales usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

## V. SELECCIÓN DE MEDIOS

La campaña publicitaria contempla el uso de la radio como el medio idóneo para la difusión de nuestros mensajes, lo cual se respalda en el estudio de opinión realizado en el 2015 por el Instituto CUÁNTO por encargo del OSIPTEL, que la identifica como uno de los principales medios de comunicación, a través de los cuales los usuarios conocieron de la existencia del OSIPTEL.



Cabe destacar que la radio como medio masivo de información tiene características diferenciales respecto a otros medios, como por ejemplo:

- Amplia cobertura
- Inmediatez
- Capacidad de estar más cerca de la personas a toda hora, sea en zonas rurales o urbanas

Por otro lado, en las regiones al interior del país, la radio se mantiene con un alto nivel de aceptación (19.4%) después de la televisión:

	Televisión	Radio	Amigos/Familiares	Periódicos	Internet en General	Volantes	Otros	NS/NR
<b>Total</b>	67.5%	19.4%	17.6%	12.5%	5.8%	5.7%	10.5%	1.8%
<b>Lima</b>	68.2%	16.3%	18.4%	13.4%	6.2%	3.6%	10.9%	1.8%
<b>Arequipa</b>	59.2%	32.2%	11.2%	8.5%	2.6%	7.1%	13.2%	2.5%
<b>Cajamarca</b>	69.8%	32.0%	23.8%	8.7%	12.6%	8.5%	16.9%	1.5%
<b>Cusco</b>	66.5%	34.3%	24.6%	5.9%	7.9%	12.5%	7.1%	1.5%
<b>Chiclayo</b>	71.5%	11.6%	19.6%	7.1%	1.9%	7.1%	5.1%	3.3%
<b>Huancayo</b>	75.0%	53.4%	13.4%	23.3%	14.0%	7.6%	11.4%	1.2%
<b>Iquitos</b>	72.4%	22.4%	12.6%	11.9%	3.3%	33.9%	12.0%	1.0%
<b>Puno</b>	61.6%	32.7%	15.7%	6.6%	4.7%	17.5%	4.9%	0.2%
<b>Tacna</b>	54.3%	25.0%	17.5%	9.2%	4.6%	9.4%	8.4%	2.4%
<b>Trujillo</b>	72.4%	10.6%	11.9%	10.9%	4.3%	5.5%	8.6%	1.9%
<b>Ica</b>	68.5%	33.5%	9.3%	12.4%	2.9%	12.7%	5.8%	0.7%
<b>Piura</b>	75.7%	6.0%	21.7%	13.4%	1.7%	7.3%	4.9%	0.0%

Asimismo, según el Resumen Anual de Audiencias Radiales 2015 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C., la radio alcanza semanalmente al 91.3% de las personas de 11 años a más, lo que resulta en aproximadamente 22 millones de personas al término de una semana.

## VI. ESTRATEGIA

Llegar a la población con mensajes radiales relacionados a los derechos que tienen como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, a través de medios noticiosos o informativos en los que haya interacción con los oyentes, utilizando un lenguaje local.

Asimismo, los programas con participación del público tienen una buena audiencia y son de interés de los usuarios, pues ellos se identifican con las opiniones brindadas por sus similares en esos espacios, lo cual genera atracción hacia una noticia participativa activa.

De acuerdo a los resultados del estudio de opinión elaborado por el Instituto CUÁNTO para el OSIPTEL en noviembre del 2015, las ciudades que requieren mayor difusión y apoyo para mejorar el nivel de conocimiento del trabajo que realiza el organismo regulador son: Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Loreto, Ica y Cusco.

	2015
Cajamarca	48.5%
Cusco	52.3%
Chiclayo	52.5%
Iquitos	48.5%
Trujillo	42.3%
Ica	53.6%

1

En ese sentido como consecuencia, se requiere que las radios regionales a través de las cuales se va a difundir la campaña sean de corte informativo y tengan programas de micrófono abierto. En base a ese perfil, los medios a elegir son:

- RPP (Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Loreto, Ica y Cusco)
- La Exitosa (Loreto, La Libertad y Lambayeque)
- Salkantay (Cusco)
- Santa Mónica (Cusco)
- Radio Turbo Mix (Cajamarca)
- Radio Capital (Ica)
- Radio Nova (La Libertad y Lambayeque)

---

<sup>1</sup> Nivel de Conocimiento según estudio del Instituto Cuánto 2015..

Basado en esta estrategia, la Gerencia de Comunicación Corporativa, espera alcanzar un nivel de impacto de **9'357,000 con 2,737 TGRPs.**

#### **VII. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

1. Frecuencia de spots: 16 avisos por día / región.
2. Total TGRPs: 2,737
3. Total de impactos: 9'357,900
4. Motivos: 02
5. Duración de los spot publicitarios: 30 segundos
6. Duración de la campaña: 04 semanas
7. Fecha tentativa de inicio: 12 de setiembre 2016

#### **VIII. MONTO DE INVERSION**

Ciento cincuenta mil soles, incluido IGV (S/ 150,000)

#### **IX. ANEXOS**

1. Pauta de Medios Radiales Regionales Seleccionados.
2. Rating por miles de personas y rentabilidad de la inversión.