INFORME TÉCNICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DEL OSIPTEL

"Haz un reclamo bien hecho estás en tu derecho"

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 2013 el desarrollo de una campaña publicitaria a través de la cual difundir de manera masiva mensajes que permitan a los usuarios estar informados respecto de sus derechos, así como de los canales puestos a su disposición para que reciban orientación o tramiten un reclamo, cualquiera sea el caso.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

De acuerdo a las estadísticas del Osiptel, el número de líneas móviles al primer semestre del 2013 es de 28´975,731; en tanto que el número de líneas fijas activas es de 3´093,993 a nivel nacional. Por otro lado, los usuarios de televisión de paga se han incrementado en el último año de 938,236 al primer trimestre del 2012 a 1´244,926 durante el mismo periodo del 2013.

Cabe resaltar que la penetración de los servicios de telecomunicaciones, no sólo ha crecido de manera significativa en las zonas urbanas del país, también en las zonas rurales se ha registrado el avance, es así que el 68.5% de los hogares residentes en el ámbito rural cuentan con acceso a una línea móvil, y la tendencia es a seguir creciendo.

Considerando que cada vez, son más peruanos los que cuentan al menos con un servicio de telecomunicaciones, el Osiptel como organismo regulador, está obligado a desarrollar actividades que orienten al usuario para que puedan tomar mejores decisiones respecto de los servicios que contrata a las empresas operadoras. Es importante indicar que a setiembre de 2013, según los reportes periódicos del TRASU, el número de reclamos de usuarios a nivel nacional fue de 23,526 (según número de expedientes ingresados), en tanto que, los expedientes resueltos son 22,246 en total.

Cabe precisar que los reclamos de los usuarios se concentraron principalmente en temas de FACTURACIÓN y de CALIDAD (para el caso de apelaciones en segunda instancia en la que interviene el organismo regulador). Sobre el particular, el Osiptel, identificó que los usuarios, desconocen los plazos que tiene para gestionar un reclamo, y los plazos que tienen las empresas operadoras para solucionar los problemas reportados. A su vez, también desconocen que para que sus reclamos puedan ser registrados y monitoreados por el regulador, deben exigir que se les proporcione un "código de reclamo". Aquí surge otra

OSIPTEL G.C.C. L. ZAJEC

necesidad, si bien un 45%[1] de los usuarios encuestados, conoce de la existencia del Osiptel, en relación con otros reguladores de servicios, el número de usuarios que saben que la institución ha puesto a disposición un "*call center*" que brinda orientación de manera ininterrumpida de lunes a domingo, a través de su línea 0801-12121 a nivel nacional, es menor aún.

Dicho esto, resulta necesario que se cumpla con el plan estratégico de comunicaciones y se desarrollen las estrategias de comunicación masiva que, por un lado, fortalezca al Osiptel como organismo regulador en materia de telecomunicaciones, y por otro, que éste como institución se acerque al usuario para asistirlo, proteger sus derechos y asegurarse así, que se mantenga el equilibrio entre empresas/usuarios que debe existir todo mercado.

III. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A) Objetivo general

Posicionar al OSIPTEL como una institución que protege y orienta a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones para que puedan ejercer sus derechos plenamente.

B) Objetivo especifico

- Orientar a los usuarios respecto de los procedimientos de reclamos por insatisfacciones en los servicios que reciben
- Informar a los usuarios respecto de los canales que existen para 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, y se tiene que se trata de un consumidor entre los 18 y 50 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.

Asimismo, se ha considerado desarrollar la campaña publicitaria en 34 ciudades, ubicadas en las 25 regiones del país. La selección de las ciudades se ha basado en las estadísticas del Osiptel que registran los lugares donde se concentra la mayor cantidad de usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

En cuanto a los contenidos que se difundirán, se ha procurado que estos sean "directos" y con un lenguaje cotidiano, con el que el usuario se pueda sentir rápidamente identificado. Se ha planteado, asimismo, que el mensaje esté provisto de un slogan que pueda asegurar la recordación en la mente del consumidor.

El medio elegido para la difusión de los mensajes de la campaña es la RADIO por las múltiples ventajas que ofrece. En principio por su inmediatez, su pluralidad y 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 autobús

Estas ventajas se respaldan además en que, de acuerdo a la encuesta realizada por IBOPE Media en el 2012, la radio es el medio que registra un 81% de penetración en la población, versus un 68% de los periódicos; el 61% de la televisión por cable; el 56% del internet o el

OSIPTEL G.C.C. L. ZAJEC

15% de las revistas. En el caso de la televisión de señal abierta la penetración es de 99%, no obstante, la inversión en este medio es considerablemente superior.

Como parte de la estrategia, adicionalmente, se plantea optar por las radios locales para el caso de las ciudades del interior del país. Esto porque de acuerdo a las estadísticas de CONCORTV 2013: Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión, que indica por un lado, que el 85% de la población peruana escucha radio, en tanto que el 75% de los oyentes se encuentra muy satisfecho con las emisoras de radios locales.

Basado en esta estrategia antes descrita, la Gerencia de Comunicación Corporativa, espera alcanzar un nivel de impacto de **282, 423 TGRPs.**

V. PUBLICO OBJETIVO

- **Primario**: Usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- **Secundario:** Resto de la población no usuaria de los servicios de telecomunicaciones.

Siendo el objetivo hacer de conocimiento del mayor número de usuarios los principales aspectos sobre gestión de reclamos, y los canales para su tramitación, se sugiere la contratación de medios de comunicación que resulten ser de la preferencia de hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, pertenecientes a los NSE B, C y D.

VI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Medios Radiales.-

Como se indica en el punto III de la Estrategia Publicitaria la inversión se centra básicamente en la elección y contratación de emisoras radiales locales líderes en el interior del país (de acuerdo a niveles de sintonía) que obtengan un mayor impacto sobre el grupo objetivo mencionado. Asimismo, en algunos casos, se ha elegido radios con cobertura a nivel nacional por el alto nivel de sintonía que tiene, según el ranking de CPI.

En el documento anexo que se adjunta al presente informe se encontrara el plan de medios, con la justificación de la elección de los medios de comunicación, y además el proyecto de presupuesto para llevar a cabo la campaña. También se adjuntan los estudios de sintonía que justifican la selección de los medios de comunicación propuestos para la campaña publicitaria.

VII. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Se han seleccionado preferentemente radios musicales, y en un caso particular una radio noticiosa con participación activa de la audiencia porque nos permitirá profundizar la información en un contexto en el que la radio propicia la formación de opinión entre sus oyentes.
2. Se ha priorizado incrementar el número de avisos para lograr que el mensaje cale en el oyente. Por ello, la frecuencia diaria de los aviso por emisora será de 10 en Lima y 12 en Provincia, por emisora por ciudad, más doce en cada una de las 03 emisoras a nivel nacional seleccionadas. Lo cual permitirá una mejor exposición de cada uno de los 03 motivos radiales a fin que con la pauta se obtenga un total de 20, 288 avisos durante el

OSIPTEL G.C.C. L. MAJEC

periodo que dure la campaña. Con la pauta planteada, la campaña de comunicación tendrá una alta exposición tanto en alcance como en frecuencia.

3. Total Impactos: 282, 423 TGRPs
4. Número de spots: 03
5. Duración de los spot publicitarios: 30 segundos
6. Fecha tentativa de inicio: 18 de noviembre/Fecha tentativa de término: 15 de diciembre 2013.

VIII. TIEMPO DE DURACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria tendrá una duración de 04 semanas, que serán contadas a partir de la aprobación de la campaña publicitaria mediante proceso personalísimo.

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

Un millón quinientos mil nuevos soles, incluido IGV.

XII. ANEXOS

1. Pauta de Medios Radiales Seleccionados.
2. Sustento de la selección de los medios de comunicación en términos de rating X miles de oyentes y rentabilidad de la inversión.
3. CD que contiene los 03 Spot radiales.
4. Guiones de los spots publicitarios.

[1] El 45% conoce o ha oído hablar del Osiptel, según encuesta realizada por Ipsos APOYO en abril del 2013.

OSIPTEL G.C.C. L. ZAJEC