

PROYECTO
CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL RADIAL
AL INTERIOR DEL PAÍS
OSIPTEL- 2012

ANTECEDENTES

Las telecomunicaciones forman parte de nuestra vida diaria; más de 30 millones de hombres y mujeres que habitamos el Perú requerimos diariamente de un teléfono o del internet para trabajar, estudiar o comunicarnos con nuestra red de contactos, amigos y familiares.

Este dinamismo se expresa en el importante crecimiento de líneas móviles, observándose además una importante competencia en tarifas e incremento en la gama de servicios, poniéndose a disposición de los consumidores, una gama más amplia de equipos terminales.

El conjunto de acciones realizadas por el OSIPTEL han impactado de manera positiva en el mercado de las telecomunicaciones. Por una parte se ha trabajado en una regulación adecuada, y por otra parte los usuarios tienen ahora más acceso a los servicios de telecomunicaciones.

En el año 2007, el 51,9% de los hogares peruanos tenía un teléfono fijo y/o móvil, sin embargo, en el 2011 el acceso a estos servicios se incrementó a 88,99%. En las zonas urbanas el acceso se incrementó de 63,3% a 86,8%. En el área rural se reportó las más altas curvas de crecimiento del acceso al servicio móvil. Es así que, mientras en el 2007, el nivel era de 12,1% en solo cuatro años pasó a 51%, lo cual dotó a sus poblaciones de mayor independencia y de una oportunidad de comunicación constante.

En este sentido y de la mano con el dinamismo del sector, el OSIPTEL ha contemplado al interior de sus objetivos estratégicos institucionales 2011-2014 el reconocimiento de la labor del OSIPTEL por parte de los usuarios y no usuarios.

Desde el punto de vista comunicacional, la relación entre el crecimiento de los servicios de telecomunicaciones debe ser directamente proporcional a la cantidad de campañas y acciones de comunicación capaces de ser sostenibles en el tiempo. En este sentido, el regulador necesita desarrollar acciones que orienten a los usuarios en la toma de mejores decisiones y les proporcione información para ayudarlos a formar opinión y ser más conscientes de sus derechos. De esta forma las acciones deberían estar orientadas a:

1. Acercarnos a los usuarios con información necesaria acerca de sus derechos y obligaciones como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, así como los derechos y obligaciones de las empresas operadoras.



2. Posicionar al OSIPTEL como el organismo regulador de las telecomunicaciones, es decir ser reconocido, entre los usuarios, como el regulador que supervisa y fiscaliza a las empresas prestadoras de los servicios de telecomunicaciones y a su vez ser el órgano que resuelve en segunda instancia administrativa los reclamos de los usuarios.
3. Fortalecer una identidad institucional que favorezca la comunicación interna.

Estamos convencidos que sin el desarrollo de acciones estratégicas de difusión masiva no se da el necesario acercamiento al usuario, diluyéndose el posicionamiento interno y externo del OSIPTEL como el regulador de las telecomunicaciones.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una *campaña publicitaria de carácter masivo* con mensajes radiales en torno a la prestación de los servicios de telecomunicaciones al interior del país.

Las piezas publicitarias (spots de radio) que se produzcan en el marco de esta campaña deberán ser producidas en español, quechua u otras lenguas que sean necesarias.

III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Impactar en los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, a través de una campaña de difusión masiva al interior del país, que le brinde información en referencia a la prestación de los servicios de telecomunicaciones.

POSICIONAMIENTO

Debemos buscar posicionar en la mente de los usuarios, que...

El OSIPTEL es el regulador de las telecomunicaciones que se preocupa en brindarte al usuario la orientación que necesitan para la defensa de sus derechos.

III.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Despertar el interés de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, hacia diversos aspectos de la prestación de los servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, cable e internet).

III.2. GRUPO OBJETIVO

Primario: Usuarios de los servicios de telecomunicaciones al interior del país.

Secundario:

- Resto de la población no usuaria de los servicios de telecomunicaciones.
- Empresas operadoras, congreso, líderes de opinión, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, etc.

III.3. RESPUESTA QUE SE QUIERE DE LOS ABONADOS

Queremos que los usuarios de los servicios de telecomunicaciones:

Noten que:

Por fin, OSIPTEL les brinda la orientación que ellos esperaban recibir en un lenguaje claro y directo. Están trabajando por mí.

Crean que:

... las cosas están cambiando y que por fin alguien sale a protegerlos, brindando información de interés para todos los usuarios. Confío en los consejos del OSIPTEL.

Sientan que:

El OSIPTEL esta respondiendo y satisfaciendo las necesidades de información y orientación que hoy en día necesitan los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

III.4. ESTIMULO

Utilizar al BUHO "Que todo lo sabe" como personaje emblemático del OSIPTEL. Lograr que genere simpatía y se caracterice por su sabiduría.

III.5. MENSAJE

Mensaje PRINCIPAL¹:

El OSIPTEL es el organismo que regula, supervisa y fiscaliza los servicios de telefonía fija, móvil, cable e internet. Además, resuelve los reclamos de los usuarios en segunda instancia.

Mensajes SECUNDARIOS (a modo de TIPS)

1. Antes de contratar un servicio de telefonía fija y móvil, tv por cable e internet, debes informarte de las características y restricciones, comparar lo que ofrecen las diferentes empresas que prestan estos servicios y seleccionar aquello que esté acorde a tus necesidades. Infórmate de los nuevos servicios y opciones, así como de los nuevos planes tarifarios.

III.6. ACCIONES DE DIFUSIÓN:

¹ Los mensajes aquí descritos no están enunciados para ser usados de manera textual. Estos mensajes constituyen ideas fuerza que deberán ser contemplados en las diferentes piezas de comunicación de manera creativa, clara y directa.



1. **Campaña publicitaria de corte radial** a nivel local por un tiempo aproximado de de 60 días.
2. **Acciones de prensa** a través de la planificación de entrevistas, reportajes y notas de prensa, etc.
3. Otras acciones de difusión colaterales que se vean por conveniente.

IV. CRONOGRAMA TENTATIVO

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA RADIAL

Fecha Tentativa
Julio - agosto

V. PRESUPUESTO

Presupuesto aproximado
Inversión hasta S/. 400,000*

* El presupuesto estaría dirigido a cubrir los siguientes servicios

- Central de medios.
- Producción de piezas publicitarias (grabación de spots y cuñas radiales, etc).
- Pago de medios de comunicación (radios locales).

