

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA **2023**

ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN
PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES - OSIPTEL



CONTENIDO

I.	ANTECEDENTES.....	3
II.	JUSTIFICACIÓN.....	4
III.	BASE LEGAL	6
IV.	DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS	7
V.	SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	14
VI.	OBJETIVOS DEL PLAN	20
VII.	PERIODO DE EJECUCIÓN.....	21
VIII.	PRESUPUESTO	21
IX.	SEGUIMIENTO	21
X.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	21
XI.	SUSTENTO TÉCNICO DEL PLAN DE MEDIOS.....	22
XII.	EVALUACIÓN.....	22



para el año fiscal 2021; Resolución N° 0306-2020-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a lo que establece el Plan Estratégico de Comunicaciones 2023, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales se ha propuesto como objetivo elevar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de los servicios de telecomunicaciones respecto de sus derechos frente a las empresas operadoras; e incrementar el porcentaje de usuarios que conocen al Osiptel.

Los resultados de la última **Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones - ERESTEL 2021**¹, elaborada por el Osiptel, muestran que el servicio de telecomunicaciones de mayor crecimiento en el Perú es el de internet. El 87,7% de hogares peruanos cuentan con acceso a internet fijo o móvil, obteniendo un crecimiento de penetración de internet en los hogares de 21,2 % comparado con el año 2016. El mayor crecimiento se dio en el ámbito rural con un 68% de hogares con acceso a internet.

Como todos los años, en el 2022 se encargó el **Estudio de Reputación** a una empresa especializada bajo la construcción de tres dimensiones principales, sobre las cuales se centró el estudio para la evaluación de la reputación del Osiptel: eficacia, transparencia y favorabilidad. De igual manera, se determinaron los 13 stakeholders del Osiptel y la metodología a utilizar para el estudio.

A partir de los resultados obtenidos producto del trabajo de campo, se obtuvo un Índice de Reputación de 0.48 en un rango definido entre 0 y 1, donde 0 significa que ningún grupo de interés reconoce al Osiptel como una institución eficiente y transparente, y 1 significa que todos los grupos de interés lo reconocen. Ello, nos permite reconocer las fortalezas de la institución y los puntos de mejora, de los cuales las comunicaciones y la formulación de sus estrategias son fundamentales para difundir mensajes clave hacia sus stakeholders.

Es así que, se han identificado a los stakeholders con los cuales el Osiptel debe tener mayor acercamiento, como lo son los Usuarios, las Empresas Operadoras y el Poder Legislativo, cuyo puntaje nos revela la importancia de generar estrategias *ad hoc* que permitan comunicar información relevante para ellos. Mientras que como promotores tenemos a los

¹ Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2021 presentada en setiembre del año 2022 por el OSIPTEL



Agentes Internacionales, Cliente Interno y Proveedores, quienes son stakeholders que promueven las principales fortalezas de la institución y con quienes desarrollamos estrategias diferenciadas.

Gráfica 1: Resultado del estudio de reputación del Osiptel



Nota: Estudio realizado por la empresa especializada IMASEN por encargo del Osiptel.

En ese sentido, es de impostergable necesidad desplegar campañas publicitarias en medios de comunicación masivo que permitan llegar con mensajes clave para un adecuado conocimiento de la labor reguladora del Osiptel y su importancia para defender los derechos de los usuarios de telecomunicaciones.

Durante el año 2022 la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales ha desarrollado sus campañas de difusión de manera orgánica, tanto en la gestión de medios tradicionales como en la gestión de la comunicación digital.

En la *gestión de prensa*, durante el año 2022 se trabajó para fortalecer el posicionamiento del Osiptel con fuente de información técnica del sector telecomunicaciones, además de desarrollar contenidos noticiosos con información utilitaria, basados en las necesidades de los usuarios. En ese sentido se registró en el 2022 una cantidad de 12 741 impactos en medios de comunicación a nivel nacional, lo que representa un crecimiento de 17.6% en comparación con el año 2021.



El Osiptel sigue analizando y replanteando sus estrategias en redes sociales de manera permanente de cara a las necesidades de los stakeholders del sector, es por ello que, a través de diferentes productos como Más Conectados, Habla Osiptel, Línea Directa y Toma el Control se ha logrado tener solo en el 2022 un promedio de 968 302 personas alcanzadas en redes sociales donde Tik Tok es la plataforma que mayor acogida tiene por sus productos utilitarios.

Si bien los indicadores son importantes para una gestión orgánica, resultan insuficientes si tomamos en cuenta que la cantidad de usuarios de los servicios de telecomunicaciones supera son 8 779 988 de hogares (87.7%) del país, según los resultados de la última edición de la ERESTEL 2021.

Además, es necesario tener en cuenta que la competitividad del mercado nacional de telecomunicaciones hace indispensable mantener informados a los usuarios sobre diferentes aspectos vinculados a sus derechos, generando entre ellos confianza sobre la labor que realiza el regulador.

En ese sentido, el objetivo planteado tiene dos caminos: concentrar los esfuerzos de comunicación en la gestión de prensa y redes sociales de manera orgánica a través de los medios de comunicación tradicionales y de la comunidad digital que acogen las plataformas del Osiptel; y apostar por incrementar de manera sustancial el alcance de nuestros mensajes a través una pauta publicitaria, tanto en medios tradicionales como digitales.

III. BASE LEGAL

- 3.1 Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- 3.2 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- 3.3 Ley N° 31515, Ley que Modifica la Ley que regula la Publicidad Estatal
- 3.4 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- 3.5 Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
- 3.6 Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones
- 3.7 Resolución N° 0306-2020-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral
- 3.8 Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- 3.9 Resolución N°015-2023-PE/OSIPTEL que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2023-2027



- 3.10 Decreto Supremo N° 160-2020-PCM que aprueba el Reglamento de Organizaciones y Funciones – ROF del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL
- 3.11 Resolución de Presidencia N°094-2020-PD/OSIPTEL que aprueba la sección segunda del Reglamento del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL
- 3.12 Resolución N° 031-PD/2022 que aprueba el Plan Operativo Institucional Multianual del OSIPTELO para el periodo 2023-2025.

IV. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS²

4.1 Listado de campañas

Las campañas a ejecutar del PEP 2023 se detallan a continuación:

1. **Campaña institucional – Línea Directa con Osiptel**
2. **Campaña en Regiones – Toma el Control**

4.2 Descripción de cada campaña y presupuesto asignado

PROYECTO DE PEP 2023			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto*
1. Campaña institucional – Línea Directa con Osiptel	Dar a conocer información de valor y recomendaciones basadas en casos de reclamos reales de usuarios de los servicios de telecomunicaciones.	Nacional con énfasis regional	S/ 525,000
2. Campaña local – Toma el Control	Dar a conocer los problemas más recurrentes con los servicios de telecomunicaciones y los canales de contacto con el Osiptel.	Regiones priorizadas	S/ 225,000
		TOTAL	S/ 750,000

*El presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios por cada campaña y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 750,000 soles.

² Inciso b, Artículo 3 de la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal.



1. Campaña institucional “Línea Directa con Osiptel”

Esta campaña consta del desarrollo de un programa en vivo dirigido a resolver, de manera inmediata, las dudas y problemas de los usuarios respecto a sus servicios de telecomunicaciones. El formato se desarrollará contando con la presencia de una entrevistadora y un orientador del Osiptel, especialista en temas de telecomunicaciones, que responderá en vivo temas relacionados a la prestación de los servicios de telefonía móvil, internet, cable y telefonía fija. Entre los temas más importantes se encuentran los siguientes³:

1. ¿En qué casos puedes presentar un reclamo ante tu operadora? ¿Qué sucede si la operadora no falla a tu favor ante el reclamo?
2. ¿Qué debes hacer si fallan tus servicios de telecomunicaciones? ¿A quién y cómo debo reclamar?
3. ¿Qué debo hacer para cambiar de plan tarifario? (Migración) Checa tu plan. ¿Puedo cambiar de operador con mi mismo número? (portabilidad)
4. ¿Qué se debe tener en cuenta al contratar servicios de telecomunicaciones? ¿Debo exigir un contrato?
5. ¿No estás satisfecho con el servicio que recibes de tu operadora? ¿Hay diferencias entre reclamos, denuncias, quejas y apelaciones?
6. ¿Cómo autogestionar trámites en los aplicativos de tu empresa operadora? ¿Dónde los encuentro?
7. ¿En qué localidades brinda señal móvil tu empresa operadora? (Checa tu Señal) ¿Descubriste líneas móviles a tu nombre que no contrataste? (Checa tus líneas)
8. ¿Qué hago si no estoy de acuerdo con la respuesta a mi reclamo? (Recurso de apelación)
9. ¿Sabes por qué no debes comprar chips de telefonía en la calle? ¿Conoces los riesgos de hacerlo?
10. ¿Qué hago si mi servicio de internet presenta fallas?
11. ¿Qué hago si mi equipo móvil es bloqueado? (Cuestionamiento de bloqueo)
12. Suplantaron la tarjeta SIM de mi celular. ¿Qué debo hacer?

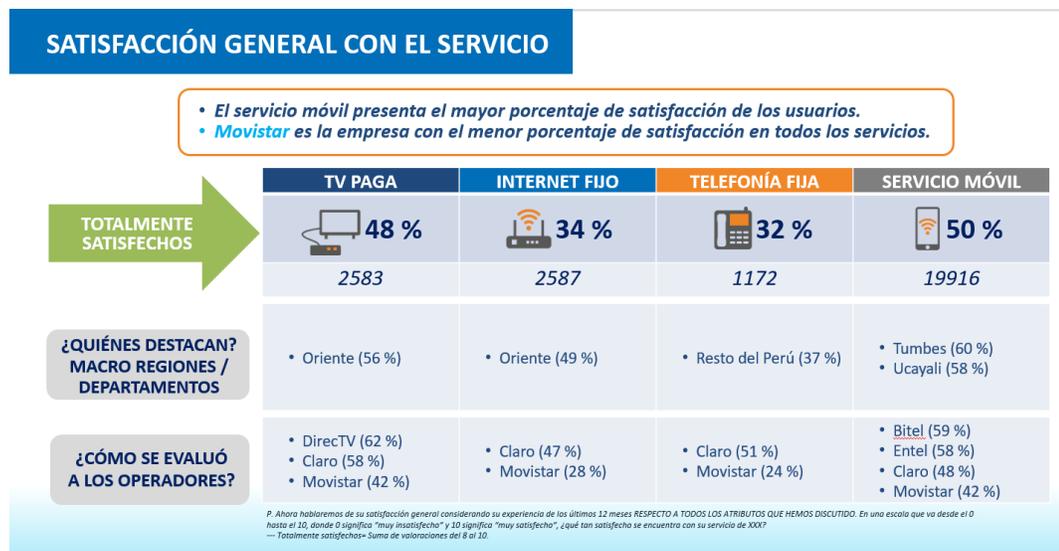
³ Estos temas pueden variar en relación a cambios y eventos coyunturales.



La Dirección de Atención y Protección al Usuario – DAPU del Osiptel encargó la aplicación del **Estudio sobre el nivel de Satisfacción del Usuario de Telecomunicaciones 2022** a la empresa Arellano Marketing, cuyos resultados evidencian las expectativas, requerimientos y satisfacción de los usuarios con sus servicios.

El estudio reveló que el servicio móvil mantuvo el mayor porcentaje de satisfacción de los usuarios con un 50%, mientras que el nivel de satisfacción con el servicio de internet fijo alcanzó solo el 34% de usuarios, a pesar de haber subido cinco puntos respecto al año anterior, sigue teniendo un bajo nivel de satisfacción. El servicio de televisión de paga obtuvo un 48% de usuarios totalmente satisfechos, mientras que el porcentaje de usuarios insatisfecho en este servicio permaneció en 14%.

Gráfica 2: Resultado de satisfacción general con el servicio



Nota: Estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones 2022 realizado por Arellano Marketing encargado por el Osiptel.

El estudio reveló también que existe un bajo conocimiento respecto a tres aspectos:

- Posibilidad de volver al plan anterior en 40 días hábiles si el nuevo plan no cumple con sus expectativas (migración).
- Suspender temporalmente el servicio hasta por 2 meses en un año.
- Finalizar el contrato del servicio sin condicionamientos (dar de baja).



El **Estudio sobre el nivel de Satisfacción del Usuario de Telecomunicaciones 2022** realizada por el OSIPTEL en el año 2022, también evidencia un incremento del 4% sobre el conocimiento de sus derechos, obteniendo una proporción de personas que conocen 7 de 10 ítems que deben conocer.

De otro lado, a través de las redes sociales y de los diferentes canales de atención se identifica un amplio desconocimiento del procedimiento de reclamos que debe realizar el usuario ante un problema con sus servicios de telecomunicaciones.

Como parte de las funciones de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales se encargó un Estudio de *Insights* con el objetivo de identificar emociones, creencias y comportamientos de los usuarios de telecomunicaciones. Ello ha permitido identificar diferentes estrategias y acciones de comunicación para conectar partiendo desde su espacio cultural.

Dicho estudio reveló información cualitativa valiosa partiendo desde la perspectiva de la importancia de las telecomunicaciones en la vida de los peruanos hoy en día. Es así que se identificaron cinco simbolismos que explican cómo las telecomunicaciones impactan, la conformación de las tribus o subgrupos alrededor del Osiptel, los frenos y paradigmas de los ciudadanos en relación a la institución reguladora.

Dichos simbolismos son identificados en la vida de las personas en el entorno de las telecomunicaciones. El primer simbolismo *“Re-Conexión”* lo identifica como el motor que mueve el mundo y que impacta vidas; el simbolismo de *“Interculturalidad”* tiene que ver con el intercambio de experiencias; *“Innovación & Desarrollo”* impacta en la evolución e innovación compartida; *“Ánimo Positivo”* en donde las telecomunicaciones potencian el ánimo y la actitud y; el *“Empoderamiento”* donde se encuentra el poder en uno mismo.

Del análisis de los resultados del estudio, los ciudadanos peruanos necesitan **recuperar la fe en el país, en el sistema y en las posibilidades de desarrollo**. Es necesario sacarlos del desencanto, la desesperanza y la falta de fe, en donde



sienten que no vale la pena quejarse. **Es pasar de la expresión “ya fue”, por el “sí se puede” a través un contenido informativo que los motive al cambio de comportamiento.**

En ese sentido, es importante tomar en cuenta que las comunicaciones que partan del regulador de las telecomunicaciones deben ser de motivación para que el ciudadano se empodere y tome el control sobre los servicios que contrata. Ello se logra con información relevante para una buena toma de decisiones, en donde Osiptel acompaña al usuario orientándolo en todos los procesos que requiera.

La finalidad de esta campaña es empoderar a los usuarios, al lograr que estén cada vez más y mejor informados -antes de la contratación de un servicio, durante la prestación del servicio y en la terminación del mismo- y puedan así realizar trámites de manera óptima y de acuerdo a sus necesidades.

Es por ello que, dado el incremento de las habilidades digitales de la población producto de la necesidad de asistir o realizar reuniones virtuales, y de realizar diversos emprendimientos digitales, como negocios en línea, marketing digital, entre otros, es de real importancia difundir información que responda las nuevas necesidades de la población.

De esta manera, eliminamos la asimetría que existe en la información que debe circular entre los usuarios y las empresas operadoras, entregándole al usuario información que le dará el poder de decidir sobre sus servicios de telecomunicaciones con el objetivo que satisfagan plenamente sus necesidades. Ello también disminuiría la cantidad de reclamos por servicios que no satisfacen sus necesidades reales.

2. Campaña local – Usuarios toman el control

De acuerdo a los hallazgos del estudio de Insights desarrollado en el año 2022, se identificaron simbolismos en la vida de las personas sobre las *telecomunicaciones*, donde fueron luz durante la *pandemia*, pasando de un rol accesorio a uno necesario.



Hoy las personas ven en las telecomunicaciones un motor que mueve el mundo y que impacta directa proporcionalmente en la calidad de sus vidas. *“Sin ellas perdemos todo, conexión, comercio, tiempo y vida”*.

También se identificó un simbolismo de empoderamiento, donde más que darle el poder a alguien, es encontrar el poder en uno mismo. “Toda buena idea de emprendimiento inicia desde una Telco”. “No importa si el internet se cae, hay que seguir”.

En este mismo estudio se han identificado la conformación de grupos de ciudadanos alrededor del Osiptel. Aquellos que conocen bastante bien a la institución y tienen una opinión favorable evangelizando a otros con esperanza denominados *“Los Lovers Osiptel”*; también contamos con el grupo *“Los Indiferentes Osiptel”*, en cuyas características predomina la confusión, el desconocimiento y el relajo y a quienes identificamos como una gran oportunidad para el Osiptel, pues puede concentrar un grupo que conozca y valore al Osiptel.

Uno de los frenos identificados en el Estudio de Insights que consideramos relevante es el freno del desconocimiento: “Si no te veo, no existes” Los ciudadanos desconocen la labor de defensa de los derechos de los usuarios del regulador y, por tanto, no pueden sentirse respaldados por la institución.

De la misma manera, en el Estudio de Insights se identificaron los territorios del Osiptel, donde el *“Promotor de la Ciudadanía”* es posible el buen trato, el buen servicio, ser un buen ciudadano, ser una mejor empresa, ser un mejor país. El *“Empoderamiento Ciudadano”* es el usuario ganador porque no se trata de cuántas veces has reclamado, sino de cuántas veces te has hecho escuchar; es posible cambiar el *“ya fue”* por el *“sí se puede”*. El *“Nivelando la Cancha”* es cuando la regulación empuja, la sociedad mejora. *Las telecomunicaciones no deben ser oportunidad de pocos, sino posibilidad de muchos*. El Osiptel debe romper los conflictos para nivelar la cancha a todos.

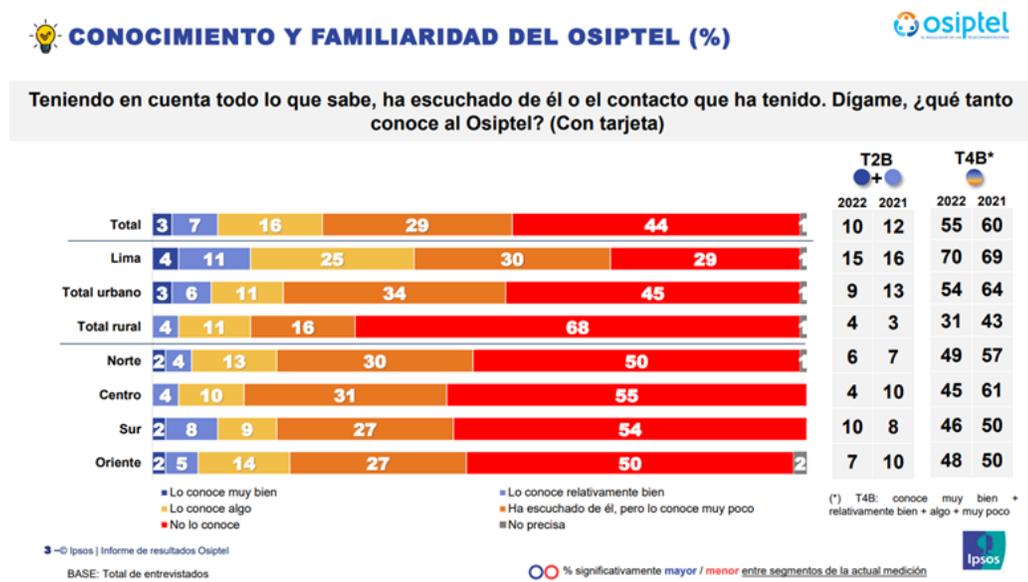
Otro de los puntos clave identificados en el Estudio de Insights ha sido la oportunidad para conectar con los usuarios desde su perspectiva, donde el *Insight*



clave es *“Pensar cansa y reclamar cuesta”*, la desesperanza aprendida mata la información porque el usuario piensa que es inútil. Pero Osiptel ha llegado para cambiar donde el arquetipo a lograr es el *inspirar a una sociedad donde todos son escuchados y donde todas las voces cuentan*.

Por otro lado, en el año 2022, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales encargó el **Estudio de Percepción y Conocimiento** del Osiptel a IPSOS APOYO. Dicho estudio dio como resultado que el 55% conoce al Osiptel y sobre esa base el 28% tiene una opinión muy favorable y favorable sobre la institución, el 49% tiene una opinión neutral y el 14% tiene una opinión desfavorable; concluyendo que difundir información es una de las principales razones de lanzar esta campaña. Por consiguiente, existe una gran oportunidad para comunicar a un gran segmento de la ciudadanía sobre la labor que realiza el Osiptel.

Gráfico 2: Cuadro con resultados del conocimiento y familiaridad.



Nota: Estudio de Conocimiento realizado por la empresa especializada IPSOS APOYO por encargo del Osiptel.

Por otro lado, el mismo Estudio nos arroja como resultado que las regiones de las zonas centro y sur del país son los que requieren de mayor información sobre el Osiptel, puesto que se concentra el mayor desconocimiento que tienen sobre la



institución con un 55% y 54% respectivamente. De la misma manera, se concentra una opinión desfavorable en el centro con un 22 %.

En ese sentido, y de acuerdo a los hallazgos en los estudios realizados durante el año 2022, es fundamental orientar la difusión publicitaria en regiones donde existan mayor cantidad de líneas móviles, mayor incidencia de reclamos y mayor desconocimiento de la ciudadanía acerca del Osiptel. Es por ello que, se ha contemplado la difusión en 9 ciudades del interior del país, como lo son: Lima La Libertad, Arequipa, Junín, Puno, Cusco, Cajamarca, Ica y Huánuco.

Dichas ciudades han sido identificadas a través de la plataforma digital Punku, el cual permite obtener reportes estadísticos de los indicadores más importantes del mercado de telecomunicaciones basado en la información que las empresas operadoras reportan al Osiptel. Por ello, la data de cantidad de líneas móviles reportadas ha servido de insumo para identificar las ciudades priorizadas; así como las zonas del país donde se ha identificado mayor desconocimiento del Osiptel como son las zonas Centro y Sur según resultados de la Encuesta de Percepción y Conocimiento encargada a IPSOS Apoyo.

La comunicación se enfocaría en informar a los usuarios de telecomunicaciones a través de spots radiales sobre diversos problemas de los ciudadanos y el rol de orientación que el Osiptel puede realizar a través de las Oficinas Regionales y Centros de Orientación que tiene el Osiptel en todo el país. Ello permitirá acercar aún más al usuario y dar cumplimiento a unos de sus objetivos estratégicos: “Empoderar a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones”

V. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 5.1 La selección y contratación de los medios de difusión que lleva a cabo la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales se realiza en estricto cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regula la publicidad estatal, la cual establece que para la realización de publicidad estatal, el Titular del Pliego deberá proponer y justificar técnicamente la selección



de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismo.

- 5.2 Es así que, para identificar técnicamente a los medios de comunicación, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales evalúa la cobertura que demanda el tema comunicacional de la campaña y analiza, a través de empresas de investigación de mercado, el consumo de medios en el grupo objetivo seleccionado o priorizado. En ese sentido, la selección de medios de comunicación se realiza de manera objetiva y técnica, con la finalidad de alcanzar los objetivos de comunicación planteados.
- 5.3 Esta metodología utilizada por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales permite, además, analizar y verificar que los medios de comunicación seleccionados cumplan con las condiciones generales de cada campaña, tales como pluralidad/diversidad, audiencia referida al alcance, penetración, preferencia del consumo de medios, el impacto del medio y la cobertura geográfica.
- 5.4 La selección de los medios de comunicación depende, técnicamente, de dos criterios: 1) cobertura geográfica; 2) audiencia. Es por ello que la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales evalúa información de medición a las empresas de comunicación, lo cual incluye: i) radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a lograr); ii) digital (objetivos a lograr como impresiones, clics, vistas, alcance, y otros resultados específicos a lograr).
- 5.5 Finalmente, de acuerdo a la estrategia de comunicación que se plantee y conforme a los resultados de las métricas para la adecuada evaluación y selección del medio de comunicación, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales podrá seleccionar el soporte y/o herramienta de comunicación establecida en el presente documento para cada campaña.



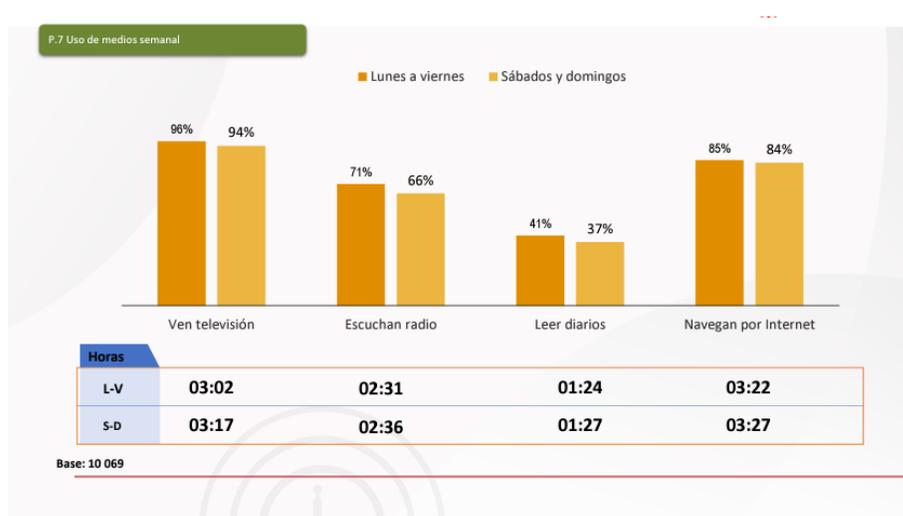
5.6 Selección de medios

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales ha tomado en consideración los niveles de inversión que demandaría una pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales, sobre todo en televisión – claro está que sigue siendo el medio de mayor consumo a nivel nacional (Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, diciembre 2022, con una muestra de 10 069 encuestados a nivel nacional) - y ha descartado la televisión como medio de difusión de pauta publicitaria dado los altos costos que irroga una pauta de mediano impacto.

De la misma forma, ha descartado colocar pauta publicitaria en prensa escrita y revistas debido que constituyen el medio de comunicación que menos consume la población (Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, diciembre 2022, con una muestra de 10 069 encuestados a nivel nacional).

En ese sentido, se ha evaluado las ventajas que tienen la radio y los medios digitales por tratarse de medios con similares niveles de consumo.

Gráfico 3: Consumo de TV y radio a nivel nacional en porcentaje.



Fuente: Último informe de Consumo de TV y Radio de ConcorTV, diciembre 2022. Muestra: 10 069 encuestados a nivel nacional.

Como consecuencia de la pandemia del Covid 19 se generaron notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. En aislamiento social,



las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social.

El medio radial es sintonizado en diferentes lugares: hogares, centros laborales, vehículos y otros lugares, y a través de diferentes equipos tecnológicos como computadoras, celulares, aparatos radiales, entre otros; por ello la importancia de que los mensajes roten durante la programación de la radio, lo que permite llegar al grupo objetivo a través de los distintos aparatos que puedan usar durante el día y en el lugar que se encuentre.

De acuerdo al estudio de CPI Market Report de marzo 2021 “La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente”, se destaca que:

- La radio es un medio que acompaña a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la RADIO desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares.
- En la actualidad, más del 16.9 millones de personas sintonizan Radio al día, los cuales escuchan el medio durante 03 horas y 57 minutos. Asimismo, en una semana la Radio llega a más de 19.9 millones de personas las que acumulan un tiempo de 23 horas y 27 minutos de tiempo de escucha.
- El alcance de la radio es homogéneo en las distintas zonas del país. En Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%.
- Respecto a los dispositivos usados para sintonizar el medio, la mayoría de los oyentes indica que utiliza los aparatos de radio (radio grabadora, portátil, auto y otros), seguido de los celulares/smartphone y las PC/laptops.

De la misma manera, de acuerdo al reporte del INEI sobre el uso de las TIC en los hogares peruanos, en el trimestre julio, agosto y septiembre 2022, el 71,1% de los hogares del país tenían acceso a la radio. Por área de residencia, en el área rural el 72,1% en el resto urbano el 72,0% y en Lima Metropolitana el 68,5%, según gráfica como sigue a continuación:



Gráfico 4: Hogares con acceso a radio, según área de residencia.

CUADRO N° 1.9

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2019	Jul-Ago-Sept 2020	Jul-Ago-Sept 2021	Jul-Ago-Sept 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	74,2	78,2	70,5	71,1	-3,1	-7,1	0,6
Lima Metropolitana 1/	75,6	77,7	68,9	68,5	-7,1	-9,2	-0,4
Resto urbano 2/	73,5	78,1	71,4	72,0	-1,5	-6,1	0,6
Área rural	73,8	79,2	70,9	72,1	-1,7	-7,1	1,2

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

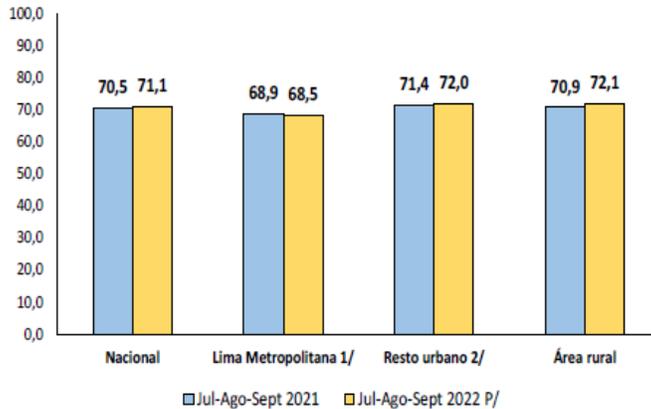
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

GRÁFICO N° 09

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2021 y 2022

(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares

Los Medios Digitales se consideran hoy como un medio masivo de comunicación, siendo su ventaja diferencial que el consumidor puede acceder al medio en cualquier momento y desde cualquier lugar. La difusión de las campañas o mensajes en la Páginas Web ofrecen a los anunciadores llegar a una gran cantidad de personas con una comunicación bidireccional (receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor), permiten modificar fácilmente los anuncios o mensajes.

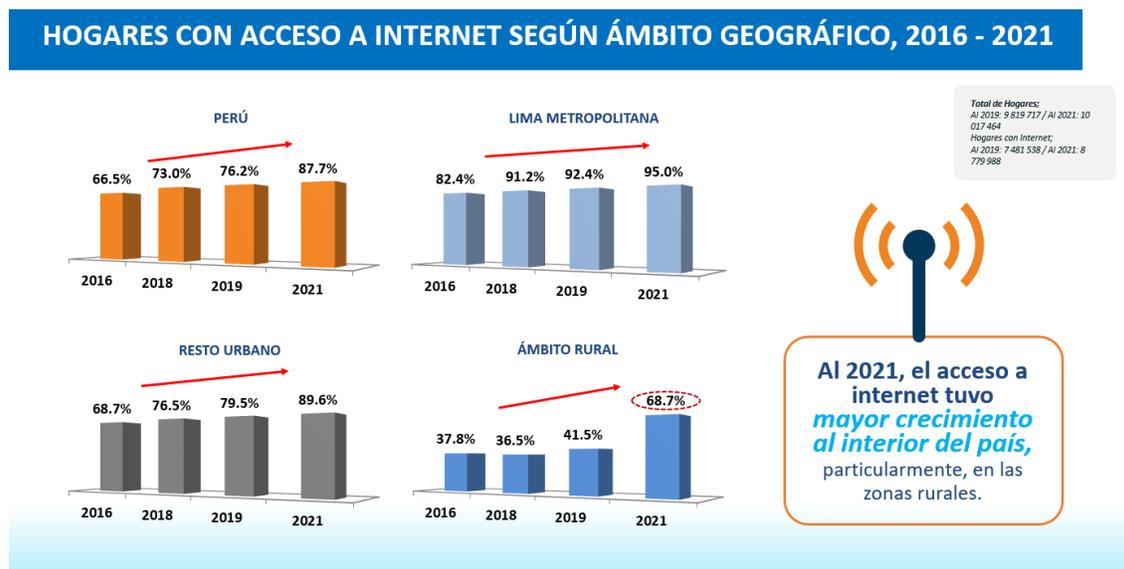


Las Redes Sociales y Plataformas Digitales ofrecen popularizar cualquier sitio web a través de anuncios muy sencillos y ágiles. Tanto la página web, las redes sociales y las plataformas digitales tienen múltiples variables de segmentación, gracias a la cantidad de data recopilada de cada uno de los usuarios registrados, lo cual ayuda a llegar al público objetivo seleccionado.

Según el estudio de IPSOS Perú de setiembre 2021, “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2021”, se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales que representan el 80% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Las redes sociales *top five* más usadas son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger.

De la misma manera, el acceso a internet a hogares al 2021 es de 87.7% de acuerdo a los resultados del ERESTEL, el 95% de acceso corresponde a hogares de Lima Metropolitana, el 89.6% el resto urbano y el 68.7% de los hogares del área rural.

Gráfico 5: Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico 2021.



Fuente: Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2021 presentada en setiembre del año 2022 por el OSIPTEL



5.7 Herramientas de comunicación

- **Videos.** En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. Se trata de producciones audiovisuales que pueden ir desde 15" hasta 3', de acuerdo a los objetivos de cada campaña. Según el último informe de consumo de TV y Radio de ConcoTV, octubre 2019, con una muestra de 10,000 encuestados a nivel nacional
- **Banners.** Son piezas digitales animadas, de alto impacto visual y con alta capacidad de segmentación.
- **Imágenes.** Posteos pagados de diferentes formatos que se usan de acuerdo a la propuesta creativa de la campaña.
- **Spots.** Para el medio radial se está considerando spots de 30 segundos^{4,*} de duración considerando varios motivos para las dos campañas publicitarias planteadas.

VI. OBJETIVOS DEL PLAN

6.1 Objetivo general

Comunicar en medios masivos sobre las acciones y rol que cumple el OSIPTEL en beneficio de los usuarios de servicios de telecomunicaciones a nivel nacional durante el año 2023

Objetivos específicos:

- Comunicar a los usuarios de telecomunicaciones sus derechos para empoderarlos y, de esta manera, realicen tramites o adquieran servicios que satisfagan plenamente sus necesidades.
- Informar a los usuarios de telecomunicaciones los principales casos y problemas existentes sobre los servicios contratados con la finalidad que el Osiptel los oriente a través de sus principales canales de comunicación.

⁴ Corresponde a un tiempo estimado para spot radial; sin embargo, puede cambiar el tiempo en segundos de acuerdo a la estrategia publicitaria o plan de medios que se plantee.



VII. PERIODO DE EJECUCIÓN

La pauta de medios para el presente plan comprende la ejecución de la publicidad de julio hasta octubre 2023. De acuerdo a las necesidades de comunicación del OSIPTEL el periodo de ejecución podrá ser reestructurado antes y durante el desarrollo de la ejecución del servicio, lo que permitirá tener manejo de los tiempos de las campañas por cambios en las medidas o modificaciones en los Decretos de Urgencia.

Ello, permitirá también realizar cambios en los periodos y número de semanas de pauta proyectada; así como, las campañas podrán ser difundidas en forma independiente o simultánea, coincidiendo en periodos o semanas. El periodo de ejecución se plantea en el cuadro que se adjunta en el anexo N° 1 del Plan

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023, supone una inversión publicitaria de S/ 750,000.

IX. SEGUIMIENTO

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales informará a la Gerencia General y al Órgano de Control Interno dentro de los primeros diez (10) días hábiles de culminado cada trimestre, el avance de las campañas programadas y ejecutadas, informando el avance de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados, su alcance, así como de su reprogramación si fuera el caso.

X. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del OSIPTEL, podrán reprogramarse las acciones de publicidad, así como los presupuestos proyectados para estos fines, en función de las necesidades y acciones de la institución, así como de la disponibilidad presupuestaria, considerando el sustento respectivo.



XI. SUSTENTO TÉCNICO DEL PLAN DE MEDIOS

De acuerdo a los alcances de la agencia de medios que se contrate, se adjuntará el informe técnico respectivo con el sustento del Plan de Medios a desarrollar para su respectiva aprobación.

XII. EVALUACIÓN

La pauta publicitaria se evaluará analizando la preferencia de consumo de medios en el público objetivo de cada campaña. De la misma manera, es necesario evaluar cada uno de los medios digitales de mayor penetración.

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos es necesario realizar un monitoreo de la ejecución de la pauta. En ese sentido, se consideran indicadores para cada una de las etapas de Plan.

INDICADORES DE EVALUACIÓN			
Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicial	Estudios de consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Preparación de la selección de medios para el plan elaborado en base a las herramientas de medición del mercado.	Número de personas impactada por la campaña: alcance, impacto, cobertura, impresiones, clics, vistas, según corresponda.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta elaborado por la central de medios de manera mensual.	Cumplimiento de la pauta.



Cierre	Informe de cierre de campaña.	Elaboración de informe post pauta de las campañas difundidas por la central de medios.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.
---------------	-------------------------------	--	--



ANEXO 1: PERIODO DE EJECUCIÓN - PEP 2023

Campañas/Medios	Julio Mes 1				Agosto Mes 2					Setiembre Mes 3				Octubre Mes 4				Semanas	Periodo
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
<u>C 1: Línea Directa con Osiptel</u>																			
Web			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				12	
Redes Sociales			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				12	
Radio			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				12	
<u>C 2: Toma el Control</u>																			
Radio			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					11	

De acuerdo a las necesidades de comunicación del Osiptel, el visual podrá ser reestructurado antes y durante el desarrollo de la ejecución del servicio; lo que permitirá que:

- La difusión de las campañas en los distintos medios contratados, sean difundidas antes del tiempo indicado en el visual o difundidas posteriormente.
- Asimismo, los periodos y número de semanas de pauta proyectados, se pueden mover, ampliar o reducir.
- En los distintos medios, las campañas pueden ser difundidas en forma independiente o simultáneamente, pudiendo coincidir en los mismos periodos o semanas

