



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE CENSOS NACIONALES 2017 EJECUTADO POR
EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI

Línea de investigación:

Procesos sociales, periodismo y comunicación

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Guido Castro, Melina

Asesor:

Moreno López, Wilder
(ORCID: 0000-0003-3151-3848)

Jurado:

Peña Huapaya, Pedro
Tello Martín, Alberto
Grandez Pérez Del Águila, Rafael

Lima - Perú

2021





Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE CENSOS NACIONALES 2017 EJECUTADO
POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI**

Línea de investigación:

Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Guido Castro, Melina

Asesor:

Moreno López Wilder

(ORCID:0000-0003-3151-3848)

Jurado:

Peña Huapaya, Pedro

Tello Martín, Alberto

Grandez Pérez Del Águila, Rafael

Lima - Perú

2021

Índice

| | |
|--|-----|
| Índice..... | ii |
| Resumen..... | vi |
| Abstrac..... | vii |
| I. Introducción | 8 |
| 1.1 Trayectoria del autor..... | 10 |
| 1.2 Descripción de la empresa/ institución (donde labora o laboró) | 10 |
| 1.3 Organigrama de la empresa | 13 |
| 1.4 Áreas y funciones desempeñadas..... | 13 |
| II. Descripción de la actividad específica..... | 15 |
| 2.1 Antecedentes..... | 15 |
| 2.2 Teorías básicas | 16 |
| 2.3 Proyecto | 24 |
| 2.4 Estrategia | 26 |
| III. Aportes más destacables a la institución..... | 24 |
| IV. Conclusiones..... | 51 |
| VI Recomendaciones | 54 |
| VII. Referencias | 55 |
| Anexos | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | Organigrama de la empresa..... | 13 |
| Figura 2 | Estrategia | 26 |
| Figura 3 | Logo elegido por concurso para los Censos Nacionales 2017..... | 28 |
| Figura 4 | Manual de identidad de los Censos Nacionales..... | 29 |
| Figura 5 | Dossier de productos promocionales | 30 |
| Figura 6 | Gigantografía en facha sede principal INEI..... | 31 |
| Figura 7 | Página web INEI..... | 37 |
| Figura 8 | Sitio en página web de los Censos Nacionales 2017..... | 46 |
| Figura 9 | Monitoreo y evaluación - Etapa de importancia..... | 48 |
| Figura 10 | Monitoreo y evaluación - Etapa de la gran convocatoria..... | 49 |
| Figura 11 | Monitoreo y evaluación - Etapa abre tu puerta..... | 50 |
| Figura 12 | Afiche | 57 |
| Figura 13 | Volantes | 58 |
| Figura 14 | Pasacalles | 58 |
| Figura 15 | Pollscreen..... | 59 |
| Figura 16 | Niñas y niños..... | 60 |
| Figura 17 | <i>Adolescentes</i> | 60 |
| Figura 18 | Docentes | 61 |
| Figura 19 | Padres de familia..... | 61 |
| Figura 20 | Bolsas ecológicas..... | 62 |
| Figura 21 | Llaveros..... | 62 |
| Figura 22 | Artículos antiestrés..... | 63 |
| Figura 23 | Resaltadores | 64 |
| Figura 24 | Caramelos..... | 64 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| Figura 25 | Lapiceros..... | 65 |
| Figura 26 | Globos..... | 66 |
| Figura 27 | Censito..... | 66 |
| Figura 28 | Piezas gráficas de los Censos Experimentales..... | 67 |
| Figura 29 | Volantes..... | 68 |
| Figura 30 | Redes sociales..... | 69 |
| Figura 31 | Cartillas de información..... | 69 |
| Figura 32 | | 70 |
| Figura 33 | Afiche..... | 71 |
| Figura 34 , p.6 | | 71 |
| Figura 35 | Pasacalle..... | 72 |
| Figura 36 | Pendones para postes..... | 72 |
| Figura 37 | Polos y gorros..... | 73 |
| Figura 38 | Portada Facebook – Twitter – Youtub..... | 73 |
| Figura 39 | Post..... | 73 |
| Figura 40 | Rollscreen..... | 74 |
| Figura 41 | Afiche Abre tu Puerta..... | 74 |
| Figura 42 | Volante A5..... | 75 |
| Figura 43 | Post..... | 75 |
| Figura 44 | Cartillas informativas..... | 76 |
| Figura 45 | Volantes castellano..... | 77 |
| Figura 46 | Cartillas informativas..... | 77 |
| Figura 47 | Medios comunicativos de mayor alcance..... | 81 |
| Figura 48 | Horas a la semana que consume el medio..... | 82 |
| Figura 49 | Penetración del medio en el target..... | 83 |

| | |
|---|----|
| Figura 50 TV abierta – encendido (Lima + 6 ciudades) con objetivo edad:3 a 99.. | 85 |
| Figura 51 TV abierta – encendido (Lima + 6 ciudades) con objetivo edad:18 a 24 | 85 |
| Figura 52 Evolución de Rating por Emisora, Bloque 06 a 24 horas (Lima + 6 Ciudades)..... | 87 |
| Figura 53 Audiencia acumulada semanal de emisoras de transmisión nacional.... | 89 |
| Figura 54 Cantidad de Horas que Escucha Radio un Día Cualquiera..... | 90 |
| Figura 55 Géneros de Música más Escuchados en Radio..... | 91 |
| Figura 56 El ranking base de CPI con el análisis de costo (HM 18 a 24 NSE)..... | 92 |
| Figura 57 El ranking base de CPI con el análisis de costo (HM 11 a 99 NSE)..... | 92 |
| Figura 58 Medios impresos | 94 |
| Figura 59 Principales Actividades en Internet en los Últimos 30 Días..... | 95 |
| Figura 60 Principales Redes Sociales Usadas en los Últimos 30 Días | 96 |
| Figura 61 Lee, Checa, Hace Click Para Tener más Información..... | 96 |
| Figura 62 Tipo de Celular que Tiene y Usa con Frecuencia..... | 97 |

RESUMEN

Este Informe de sistematización comprende una descripción de la campaña de Publicidad de los Censos Nacionales 2017, la cual tuvo como objetivo informar y persuadir al público a participar activamente ya sea como voluntario o como informante el Día del Censo. Por ello, previamente a detallar la estrategia general de intervención, se precisa algunos conceptos básicos sobre la publicidad social y su relación con el mensaje y medios de comunicación, así como la descripción del contexto situacional en el que se desarrollaba esta actividad de gran envergadura a nivel nacional, con el fin que este documento contenga todos los elementos claves que intervinieron en el desarrollo del proyecto.

Palabras claves: Sistematización, contexto, social, publicidad, estrategia, proyecto

ABSTRAC

This systematization paper includes a description of the 2017 National Census Advertising campaign, which aimed to report and convince the audience to take part actively either as a volunteer or as an informer on the Census Day. Therefore, before specifying the general strategy of intervention, it is necessary to describe some essential notions about social advertising and how it is related to the message and the media, as well as describing the condition of the context in which this large-scale activity was developed at the national level, in order that this document contains all the key elements that took part in the project's development.

Keywords: Systematization, context, social, advertising, strategy, project

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad como concepto puede estar relacionado mayormente al ámbito privado, directamente a la venta de un producto o servicio específico, sin embargo, en este párrafo es preciso mencionar a la publicidad en su dimensión social.

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005)

Los Censos Nacionales es una actividad de gran envergadura a nivel nacional que se ejecuta cada diez años por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El objetivo principal del informe de sistematización es presentar la campaña de publicidad de los Censos Nacionales, en la cual se describe las etapas, estrategias y tareas que se ejecutaron en el marco del plan promocional.

La campaña de publicidad tuvo como objetivo general y específico informar sobre la realización de los Censos Nacionales 2017 y sensibilizar a la población para que participen en ellos.

El presente informe de sistematización hablaremos sobre los aspectos generales de la experiencia, en el cual describiremos a la institución en la cual hemos desarrollado el trabajo, detallar los antecedentes del trabajo y definir las bases teóricas en las cuales hemos basado nuestra labor.

Se va presentar el problema objeto de intervención, donde se narrará la identificación y explicación del problema, así como el diagnóstico situacional, con el

fin de plasmar el contexto en el que se desarrolló la campaña de publicidad de los Censos Nacionales 2017.

Se detallará el proyecto, la propuesta junto a sus objetivos generales y específicos y finalmente desarrollaremos la estrategia general de intervención, en este punto, se detalla punto por punto las etapas, estrategias y tareas que se aplicaron en la Campaña de Publicidad.

Finalmente, a manera se detallarán las conclusiones y recomendaciones.

Para el informe de sistematización se utilizó el método deductivo lo que permitió presentar el trabajo en el marco de la realización de los Censos Nacionales 2017, con el fin de mostrar el contexto general en el cual se desarrollaron las actividades específicas de la campaña de publicidad.

La importancia del presente trabajo radica en la descripción detallada del desarrollo de una campaña de publicidad de una actividad de gran trascendencia a nivel nacional, como son los Censos Nacionales 2017, ejecutado por una institución del Estado (INEI), donde se ha reflejado en cada etapa la relevancia de la construcción del mensaje y el uso adecuado de las plataformas de comunicación para poder informar y persuadir a toda la población nacional.

Para Alvarado (2005) una cosa es servirse de la sociedad y dirigirse a ella, y otra muy distinta que la finalidad de esos mensajes sea de carácter social.

Asimismo, este documento servirá como referencia para los siguientes estudios pertinentes en el campo de la comunicación, específicamente en la especialidad de publicidad social.

1.1 Trayectoria del autor

La suscrita es comunicadora social adicionalmente tiene estudios de post grado en gestión en políticas sociales, cuenta con una especialidad en Marketing, diplomado en Ventas y cursos en redes sociales.

Por más de 15 años se ha desempeñado profesionalmente en las áreas de comunicación especialmente publicidad, marketing y promoción, en entidades privadas y públicas.

Entre las principales funciones que ha desarrollado se encuentran la elaboración de planes de comunicación, de brief comunicacionales y campañas de publicidad.

Actualmente desarrolla sus actividades como Coordinadora de Comunicación en la Oficina Técnica de Difusión del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.2 Descripción de la empresa/ institución (donde labora o laboró)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI, es un organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

El INEI tiene rango de sistema funcional y su jefe es la máxima autoridad del Sistema Estadístico Nacional - SEN.

La estructura orgánica del Instituto Nacional de Estadística e Informática, está conformada por:

- i. La Alta Dirección, integrada por la Jefatura, Sub Jefatura de Estadística y Secretaría General;
- ii. Órganos de Asesoramiento;
- iii. Órganos de Apoyo;
- iv. Órganos Desconcentrados conformados por la Escuela Nacional de Estadística e Informática y el Centro de Investigación y Desarrollo; y,
- v. Los órganos de línea estadísticos, constituidos por la Dirección Nacional de Censos y Encuestas, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, Dirección Técnica de Indicadores Económicos y la Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

Para una mejor cobertura de la información que producimos y la oportunidad en su difusión, el INEI cuenta con Oficinas en todas las capitales departamentales y en las ciudades de Chimbote y Tarapoto.

Misión

Producir y difundir información estadística oficial que el país necesita con calidad, oportunidad y cobertura requerida, con el propósito de contribuir al diseño, monitoreo y evaluación de políticas públicas y al proceso de toma de decisiones de los agentes socioeconómicos, el sector público y la comunidad en general.

Visión

Somos un organismo líder a nivel nacional e internacional, que utiliza los más altos estándares metodológicos y tecnológicos para la producción y difusión de estadísticas oficiales que contribuyan eficazmente en el diseño de políticas públicas para el desarrollo del país.

Plan estratégico Institucional

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, organismo rector del Sistema Estadístico Nacional, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, ha elaborado el “Plan Estratégico Institucional 2017 – 2019”, en cumplimiento de la versión actualizada de la Directiva N° 001-2014-CEPLAN “Directiva General del Proceso de Planeamiento Estratégico – Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico” y la Guía Metodología Fase Institucional del proceso de planeamiento estratégico, aprobado por resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 010-2016-CEPLAN/PDC.

El Plan Estratégico Institucional del INEO se ha desarrollado en articulación con el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016 – 2020 del sector Presidencia del Consejo de Ministros, teniendo en cuenta la Fase estratégica, según el Artículo 17° de la precitada Directiva; en tal sentido, las acciones estratégicas del INEI, están orientadas para el logro del Objetivo Estratégico Sectorial N° 3 “Mejorar la implementación de la gestión pública para resultados en todas las entidades públicas”. El Plan comprende tres Objetivos Estratégicos Institucionales y diecisiete Acciones Estratégicas Institucionales.

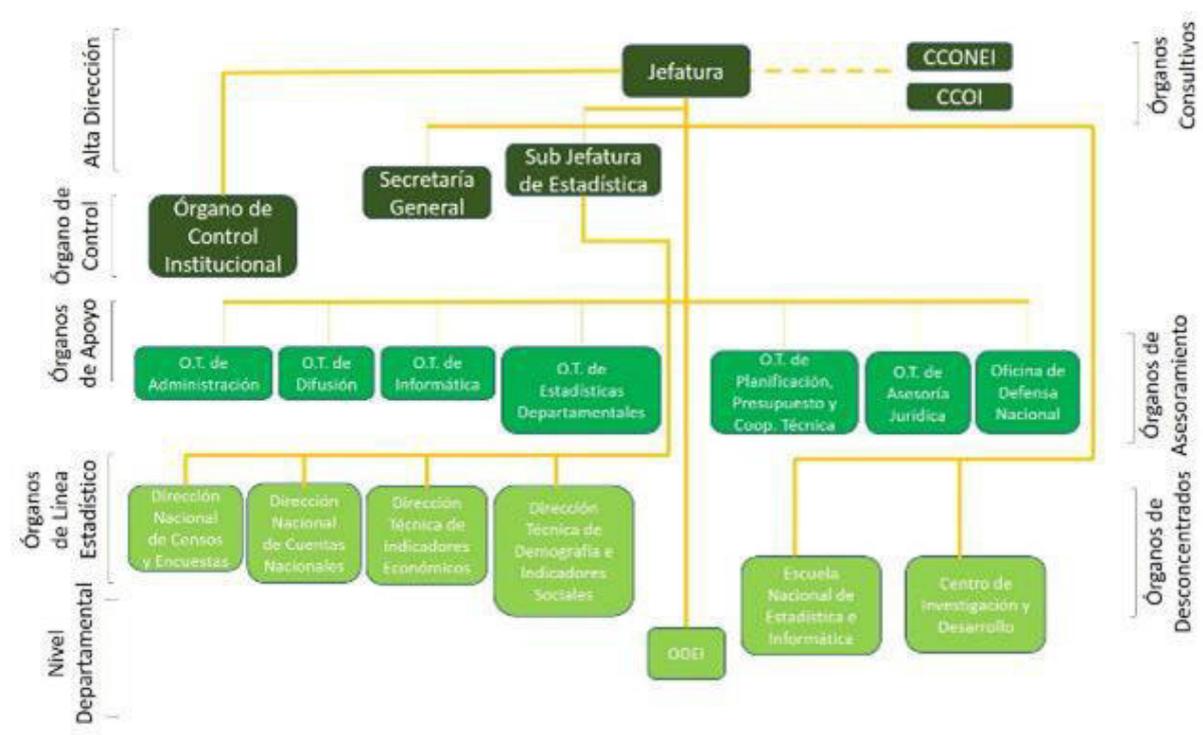
Para la elaboración del Plan Estratégico Institucional se tuvo en cuenta lo establecido en el Decreto Legislativo N°604, Ley de Organizaciones y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática, que señala es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades de estadística oficiales del país. Asimismo, se ha considerado el Decreto Supremo N° 066-2003-PCM y sus ampliatorias que dispone la fusión por absorción de la Sub Jefatura de Informática del INEI y la

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), a través de su Secretaría de Gestión Pública, por lo cual a la Secretaría de Gestión Pública de la PCM se le encarga normar, coordinar, integrar y promover el desarrollo de la actividad informática en la administración pública.

1.3 Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia

1.4 Áreas y funciones desempeñadas

En la mencionada institución el autor se ha desarrollado en la Oficina Técnica de Difusión, en la cual ha desarrollado las siguientes funciones:

- Elaboración de planes de difusión
- Elaboración de brief comunicacionales

- Elaboración de campañas de publicidad
- Elaboración de informes y análisis de actividades de difusión para la mejora de los canales externos
- Análisis de medios impresos (prensa) y digitales (redes sociales)
- Elaboración de bocetos para las piezas gráficas de comunicación (volantes, afiches, cartillas, entre otros).
- Elaboración de guiones para diversas piezas de publicidad como spot radial, spot tv, videos institucionales.
- Administración y elaboración de contenidos para las redes sociales oficiales de la institución

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ESPECÍFICA

2.1 Antecedentes

Los Censos Nacionales los ejecutan el Instituto Nacional de Estadística e Informática se ejecutan cada diez años y es una actividad cívica a nivel nacional, por ello es muy importante la activa participación de la población en general.

En ese sentido, se han venido desarrollando actividades de comunicación en los diferentes Censos, con el fin de informar a la mayor cantidad de personas sobre la realización de los mismos.

De acuerdo al avance de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación, cada Censo tiene sus propias particularidades en cuanto a su difusión.

Después de catorces años, de los Censos Nacionales de 1993, se realizan unos nuevos censos en el año 2007 (En el año 2005 se realizó un Censo pero decidieron anularlo por cuestionamientos en sus resultados) para ello se presentó un Plan de Trabajo de Comunicación, en el cual se especifica la campaña de publicidad que tuvo como finalidad, instruir y motivar a la población a través de nuevas plataformas de comunicación con medios directos e indirectos de difusión, para lograr participación y conocimiento masivo del proceso censal. La Campaña Publicitaria de los Censos 2007, se desarrolló a través de la difusión de mensajes publicitarios en medios de comunicación y diversos medios publicitarios como banderolas, paneles, afiches, etc. La que estará enfocada sobre las actividades más importantes de Promoción Censal: lanzamiento de los Censos, Convocatoria de empadronadores y empadronamiento.

Estuvo enfocada para llegar a todos los ámbitos geográficos de la población del país, esto se realizó gracias al uso de una diversidad de instrumentos publicitarios,

que fueron seleccionados y adecuados de acuerdo a cada público objetivo al que se dirigieron.

El mensaje a comunicar fue único en cada una de las etapas del proceso censal con el fin de fijar claramente la idea que se desea comunicar en la mente de la población y evitar confusiones. Los instrumentos publicitarios fueron diversos, pero se mantuvo la uniformidad del mensaje en todos ellos.

La Campaña Publicitaria fue complementaria con las campañas de prensa y relaciones públicas y con las actividades que se realizaron en el proceso censal.

Se promovió la participación de los jefes departamentales, provinciales y distritales de los Censos Nacionales, que colaboraron en identificar los diversos instrumentos de publicidad del ámbito territorial. Los instrumentos y mensajes del se hizo uso se rigieron por las directivas generales de Promoción Censal que se coordinaron con las Oficinas Departamentales de los Censos.

Las diversas actividades de la Campaña Publicitaria se ejecutaron en el momento adecuado, tomando en cuenta el calendario de actividades nacionales, departamentales o locales para evitar esfuerzos inútiles y pérdida de recursos.

Los Censos Nacionales 2007, fueron un éxito, obteniendo una mínima tasa de omisión.

2.2 Teorías básicas

Desde el punto teórico práctico el presente trabajo se desarrolla sobre diversos conceptos de los temas que embarga el mismo.

Según la ley N° 13248, dispone que a partir de 1960 en todo el territorio peruano y en sus aguas jurisdiccionales se levantarán cada 10 años los Censos de Población y de Vivienda; y cada 05 años los censos económicos, agropecuarios, industrial, comercial, de servicios, etc.

El 24 de setiembre de 2015, mediante decreto supremo N°066-2015-PCM, declararon los Censos Nacionales 2017.

La División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), destaca que los censos de población y vivienda constituyen una Nota. de información primordial dentro del sistema estadístico nacional, permite cuantificar determinados fenómenos, como la migración interna e internacional.

Es evidente la importancia de la ejecución de los Censos de Población y Vivienda en los países, porque no solo sirve para cuantificar a la población sino también visualizar las condiciones de vida de los diferentes tipos de poblaciones, permitiendo al Estado aplicar políticas públicas en beneficio del país.

En el año 2017, después de diez años se realizaron los Censos Nacionales, XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, los primeros en la historia de los censos en el Perú, en aplicar la pregunta de autoidentificación étnica, por ello era necesario elaborar un Plan de Promoción Censal con el uso adecuado de las nuevas plataformas de comunicación que no desarrollan mucho en los Censos del 2007.

La comunicación sostiene y anima la vida, es motor y expresión de la actividad social y de la civilización, es la Nota. común de la cual se toman las ideas, fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad, la comunicación vincula en el hombre, sus aspiraciones más nobles de una vida mejor. (Enz, 2012)

La campaña de publicidad fue primordial para la difusión de los Censos, desde la elaboración de los mensajes hasta la elección de los medios de comunicación directos y masivos.

Según Balsat (1995) la publicidad es el arte de convencer consumidores, justamente ese era el objetivo de la campaña de publicidad en los Censos Nacionales 2017, convencer a la población en participar como empadronadores voluntarios o como informantes el Día del Censo.

La presente campaña no tiene como finalidad “*vender un producto*” sino sensibilizar y convencer a la población sobre lo importante que es la realización de un Censo en el desarrollo del país, ya que con esas cifras el Estado podrá analizar y aplicar políticas públicas efectivas en beneficio de la población.

Toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante. (Alvarado, 2005)

Para desarrollar la parte teórica que refuerce y complemente el trabajo, se ha revisado el concepto de Publicidad Social:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005)

Es así que la campaña de publicidad de los Censos Nacionales 2017 adquirió un carácter social, el cual se fue implementando en los mensajes y gráficas que se definió en cada etapa del desarrollo de los Censos, cuidando el lenguaje inclusivo y evitando reforzar los estereotipos de género y de etnia.

Asimismo, la campaña tenía una cobertura nacional por lo que a los responsables de difusión en las diferentes oficinas departamentales del INEI, se les tenía que alinear en cuanto a mensajes y gráficas para unificarla de alguna manera, por ello que los diseños y adaptaciones se centralizaban en la Oficina de Difusión de la sede central.

Para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas “tendencias emergentes”, para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña. (Benet, y Nos, 2003)

De acuerdo con este enunciado, identificamos y segmentamos el público de las etapas de la “Gran Convocatoria”, que eran principalmente jóvenes estudiantes de universidades e institutos, ya que se necesitaba más de 700 mil censistas voluntarios a nivel nacional, y para la etapa de “Abre tu Puerta”, el público eran los jefes de hogar. Todo esto a fin de planificar la estrategia de publicidad en medios masivos.

La campaña de publicidad tenía el mayor presupuesto destinado al plan de medios, se consideró emitir los spots de las etapas de la “Gran Convocatoria” y “Abre tu Puerta”.

Para ello se revisó conceptos sobre la relevancia de la difusión en medios de comunicación masivos, con el fin, de elegir adecuadamente los diferentes medios.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Domínguez, 2012)

A comparación del proceso de difusión de los Censos anteriores, el del año 2017 se incluyó como parte de la campaña de publicidad el uso de los medios digitales, así como las redes sociales, con el fin de llegar al público usuario, que en su mayoría se encuentran entre 18 y 24 años de edad.

La gestión de la comunicación de los Censos Nacionales 2017, se planificó con el uso estratégico de los medios publicitarios, masivos y digitales y el manejo de mensajes claros y directos dirigidos al público, sobre la base de las definiciones anteriormente descritas.

2.2.1 Problema.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, es un organismo adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros – PCM, es rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

El 22 de octubre de 2017 el INEI ejecutó los Censos Nacionales, los cuales se realizan cada diez años.

Los Censos de Población y Vivienda, son el conteo de todos los habitantes y viviendas que se encuentran en el país en una determinada fecha (Día del Censo), sin omitir a ninguna persona sean ancianos, adultos, jóvenes, niños o bebés, sean hombres o mujeres. Se incluyen también a los extranjeros

La ejecución de los Censos 2017 tuvo una cobertura a nivel nacional, para ello era necesario la convocatoria de 1 millón de empadronadores voluntarios quienes se encargarían de realizar las entrevistas en cada vivienda.

Asimismo, era importante la participación de la población en general, necesitábamos que la población el domingo 22 de octubre de 2017, se quede en su vivienda, nos abra la puerta y responda las preguntas a nuestros empadronadores.

Por este motivo la Dirección Nacional de Censos del INEI, solicitó a la Dirección Técnica de Difusión, un Plan de Promoción Censal de los Censos Nacionales 2017, el cual se desarrolló en cuatro campañas: Prensa, Publicidad, Relaciones Públicas y Redes Sociales.

La campaña de Publicidad manejó la mayor parte del presupuesto y se abocó claramente a tres etapas de la promoción censal, Importancia, Gran Convocatoria y Abre tu Puerta.

2.2.2 Diagnóstico situacional

El último Censo de Población, Vivienda y Comunidades indígenas se realizó en el año 2007, una década después, el Perú ha enfrentado una serie de cambios a nivel demográfico, económico y social, por lo que es necesario contar con información actualizada sobre los principales datos de la población, así como las características de las viviendas y hogares del país, la cual contribuirá en la elaboración de las políticas públicas de los próximos años.

El domingo 22 de octubre el Instituto Nacional de Estadística e Informática ejecutó los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

Los Censos Nacionales ayudarán a mejorar la asignación de recursos por parte del Estado, identificar poblaciones vulnerables, diseñar políticas públicas, y sobre todo, disponer de perfiles y proyecciones de la población.

Por primera vez en la historia de los Censos Nacionales se incluyó la pregunta de autoidentificación étnica, que será respondida por la población de 12 años y más de edad, considerando elementos como las costumbres y antepasados, tuvo como fin, visualizar y conocer mejor la realidad cultural de nuestro país,

La Dirección Nacional de Censos del Instituto Nacional de Estadística e Informática fue la encargada de liderar esta actividad tan importante en el país. Para la organización se elaboró un Plan Directriz en el cual se plasmó todas las actividades que ejecutarán cada área de la institución en pro del éxito de la actividad.

2.2.3 Etapas del Plan de Promoción

Importancia. Concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de los Censos Nacionales 2017, y la incorporación por primera vez de la pregunta referida a la Autoidentificación Étnica.

Conociendo la cédula censal. Dar a conocer las principales preguntas de la Cédula Censal, referidas a Educación, Ocupación, Autoidentificación Étnica, Discapacidad, entre otras. Conservar el interés de la ciudadanía en la realización de los Censos Nacionales 2017

La gran convocatoria. Sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de su participación en los Censos Nacionales 2017, en especial en la etapa del empadronamiento como Censistas.

Abre tu puerta. Fortalecer la decisión de la ciudadanía de participar activamente en los Censos Nacionales 2017, asegurando que reciban al censista y que respondan todas las preguntas de la Cédula Censal.

La Oficina Técnica de Difusión – OTD, fue la encargada de realizar las actividades de comunicación en base a lo planteado en el Plan de Promoción Censal donde se describe las actividades de cada campaña Prensa, Publicidad, Relaciones Públicas y Redes Sociales.

Estas cuatro campañas se trabajaron simultáneamente en conjunto con las sedes del INEI a nivel nacional.

Por la importancia y magnitud de la actividad censal era necesaria la máxima difusión a nivel nacional, por ello la campaña de publicidad debería utilizar los principales medios de comunicación, masivos y digitales, como prensa, radio, televisión, redes sociales, etc

El presupuesto de la campaña de publicidad no cubría la contratación de una productora externa que se encargue de todo, por lo que las piezas de publicidad deberían hacerse en la modalidad in house.

Por ello, la idea creativa de cada etapa del plan promocional se desarrolló íntegramente en la Oficina Técnica de Difusión del INEI, como la temática en la publicidad gráfica, mensajes para el brifeo para la publicidad en radio y tv, entre otros.

III. APORTES MÁS DESTACABLES A LA INSTITUCIÓN

3.1 Proyecto

La campaña de publicidad fue una de las más importantes y determinantes de los Censos, se manejó diversas estrategias de comunicación para lograr los objetivos enmarcados en el plan de Promoción Censal.

La publicidad de los censos estaba enfocada a dar a conocer y sensibilizar a la población en general sobre la importancia de la ejecución de los Censos Nacionales 2017, así como a persuadir al público a participar activamente ya sea como empadronador voluntario o como informante el Día del Censo.

A comparación de la campaña del año 2007, en esta ocasión además de utilizar los medios de comunicación masivos como prensa, radio y televisión, también se usaron las redes sociales y el cine como medios de publicidad, así como las activaciones en vivo en radio y televisión, nuevas herramientas para acercarnos al público objetivo.

El INEI cuenta con 24 Oficinas Departamentales a nivel nacional, una en cada departamento y 02 oficinas zonales en San Martín (Tarapoto) y Chimbote (Ancash), por ello para la campaña de publicidad se coordinó con los encargados de difusión de cada oficina con el fin de respetar la línea gráfica propuesta para la campaña en logo y eslogan, así también unificar los mensajes claves en texto e imagen a nivel nacional.

En el desarrollo del Plan de Promoción de los Censos Nacionales 2017, la campaña de publicidad se enfocó en tres grandes etapas:

- **Importancia de los Censos Nacionales:** En esta etapa se utilizó la publicidad directa como volantes, pasacalles, material promocional para activaciones, y como principal medio de comunicación se usaron las redes sociales oficiales del INEI.

- Se utilizaron estos medios principalmente porque el presupuesto para esta etapa era mínimo, así también porque se realizó un trabajo de difusión directo con la población a través de la participación a nivel nacional en eventos, ferias, activaciones en centros comerciales, entre otros.
- Gran Convocatoria: En la presente etapa se requería a más de un millón de empadronadores voluntarios por lo que se inició la publicidad en medios masivos a través de prensa en diarios locales y nacionales, activaciones en vivo en radio y televisión, también se reforzó con publicidad en apps y redes sociales como spotify y youtube.
- Abre la Puerta: En esta última etapa de los Censos se usaron principalmente los medios masivos como prensa (diarios locales y nacionales), radio (local y nacional) y televisión, donde se transmitían spots y activaciones en vivo, de acuerdo con lo propuesto en el plan de medios.

La propuesta del proyecto de Publicidad en los Censos Nacionales 2017 se desarrolló en base a tres principales etapas:

- Importancia de los Censos Nacionales
- Gran Convocatoria a los empadronadores voluntarios
- Abre Tu Puerta

Para ello se utilizaron diferentes medios de comunicación (directos, alternativos, masivos) de acuerdo a la naturaleza de cada etapa. Asimismo, se diseñó diversas piezas gráficas y mensajes para cada etapa.

3.1.1 Objetivo General

Informar sobre la realización de los Censos Nacionales 2017

3.1.2 *Objetivos específicos*

Sensibilizar a la población para que participen en los Censos Nacionales a través de la convocatoria de empadronadores voluntarios.

Persuadir a la población en general a quedarse en casa el Día del Censo, recibir a los empadronadores voluntarios y responder las preguntas.

3.2 **Estrategia**

Figura 2

Estrategia



3.2.1 *De Información*

En la primera etapa básicamente se informará sobre la realización de los Censos Nacionales 2017 así como la fecha del Día del Censo.

Los mensajes responderán a las preguntas ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?, presentada de manera simple y sencilla para la mayor comprensión de la población en general.

3.2.2 De Persuasión

En esta estrategia se elaborarán mensajes subjetivos y directos sobre la necesidad de la realización de los Censos Nacionales, se apelará a la responsabilidad como ciudadanos, al compromiso cívico con el país, así como la necesidad de información oficial por beneficio individual y de la población nacional.

A través de esta estrategia se propone convertir a los Censos como “marca”, es decir, que la ciudadanía en general se identifique y hagan propio la campaña de los Censos y sean los principales difusores de la promoción.

3.2.3 De Posicionamiento

El posicionamiento manejará mensajes de recordación, reforzando los mensajes difundidos anteriormente y lograr la total identificación de la población nacional con los Censos Nacionales 2017.

En esta estrategia se utilizará los medios masivos, radio, televisión y prensa con el fin de lograr un efecto de recordación y reafirmación en la población sobre los Censos.

Asimismo, se busca que la ciudadanía sea otro medio de comunicación masiva a través de boca en boca (contar de persona a persona sobre los mensajes del Censo) y a través de las redes sociales (compartir en sus propios perfiles toda información relacionada a la campaña).

3.2.4 Estrategias por cada etapa

3.2.4.1 Etapa de importancia.

A. Logo y eslogan oficial de los Censos Nacionales 2017. La elección del logo oficial y eslogan de los Censos Nacionales 2017 se realizó a través de un concurso interno entre los trabajadores de la institución.

El lanzamiento se realizó el 09 de setiembre de 2016. Se presentaron un total de 60 logos y 60 esloganes entre los trabajadores de las Oficinas Departamentales de Estadística e Informática. Se calificó mediante un jurado

El logo elegido está compuesto de trazos que delinea las siluetas de viviendas de las tres regiones y personas, consta de siete colores con el fin de presentar la diversidad que existe en el país.

El eslogan “Tú cuentas para el Perú”, tiene un mensaje de inclusión, con el fin de sensibilizar a la población que todas y todos somos importantes para el Estado y a través de los Censos Nacionales permitiremos colaborar con el desarrollo del país.

Figura 3

Logo elegido por concurso para los Censos Nacionales 2017



Nota. INEI

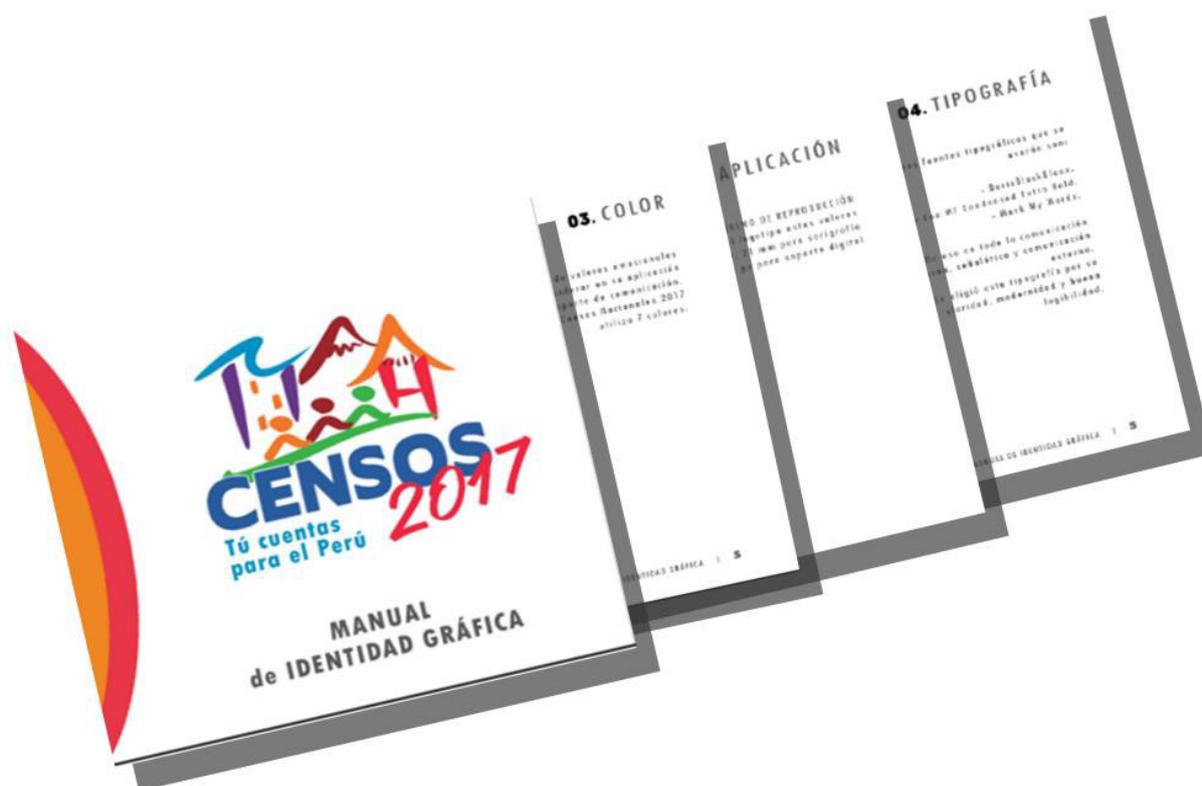
B. Manual de identidad de los Censos Nacionales. Contiene los elementos que son fundamentales para la distinción de la marca de los Censos Nacionales 2017.

En el manual de identidad se define los usos correctos e incorrectos del logo y eslogan en cuanto a colores, tipografías, formas, etc.

Lo establecido en el manual debe respetarse y mantenerse constante en las diferentes reproducciones de la marca de los Censos Nacionales.

Figura 4

Manual de identidad de los Censos Nacionales



Nota. Oficina Técnica de Difusión - INEI

C. Dossier de productos promocionales. El dossier o catálogo contiene a manera de prueba las adaptaciones de productos promocionales con el logo y eslogan de los Censos Nacionales.

Este catálogo es la principal herramienta del equipo de Relaciones Públicas en las visitas a los posibles auspiciadores.

El dossier tiene dos ediciones en las cuales se adaptaron un promedio de 50 productos, se utilizó el logo a full color y/o un color según sea la característica del producto.

Figura 5

Dossier de productos promocionales



Nota. Oficina Técnica de Difusión - INEI

D. Cambio de letrero luminoso e instalación de gigantografía en la fachada de la sede principal. Con el fin de identificar la sede principal del INEI con los Censos Nacionales 2017 se instaló en la fachada, una gigantografía de 8.00 metros de alto por 5.00 metros de ancho, la cual cae sobre los tres pisos superiores de la sede.

Se cambió el letrero luminoso con el logo del INEI acompañado del logo de los Censos, con el fin de lograr la identificación de la institución con los Censos Nacionales 2017 entre el público en general.

Figura 6

Gigantografía en fachada sede principal INEI



Nota. Foto: Oficina Técnica de Difusión - INEI

E. Línea gráfica de los Censos Nacionales. Se definió la línea gráfica de la etapa de importancia bajo una sola pregunta: ¿Saben cuántas peruanas y peruanos somos? La cual se responde: Con los Censos Nacionales nos lo revelarán.

Este mensaje busca sensibilizar a la población y despertar su curiosidad de saber la cantidad de peruanas y peruanos existen en el país y así crear la necesidad de información que solo con la ejecución de los Censos Nacionales 2017 podremos obtener.

Asimismo, en esta etapa se tiene como objetivo informar directamente sobre la importancia y qué nos permitirán conocer los Censos Nacionales.

Con relación a las fotos, se escogieron del banco de imágenes del Ministerio de Cultura, Promperu y del INEI.

Mediante las fotos se busca que la mayor parte de la población se identifique con los rostros y escenarios que mostramos en las piezas gráficas de manera que se dé la idea que los Censos Nacionales llega a todo el Perú.

En cuanto a los colores utilizados, se tomaron como base los que figuran en el logo oficial.

Para las piezas gráficas se utilizaron los siguientes elementos: logo del INEI, logo de los CENSOS, frase de los Censos, 40% de fotos, 20% de imágenes (logos) y 20% de texto.

Para la etapa de importancia se ha desarrollado las siguientes piezas gráficas:

F. Cartillas Informativas - Importancia de los Censos Nacionales 2017.

Para la etapa de Importancia de los Censos Nacionales se elaboraron cartillas informativas, estas contienen información directa sobre la ejecución de la actividad censal respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Qué es el INEI?

¿Qué son los Censos Nacionales?

¿Quién ejecuta los Censos Nacionales?

¿Por qué es importante que se ejecuten los Censos Nacionales?

¿Qué nos permitirán conocer los Censos Nacionales?

Estas cartillas se han desarrollado conjuntamente con una consultoría externa a la cual se les brindó las pautas necesarias para su elaboración

Las cartillas informativas están dirigidas hacia los siguientes públicos:

- Niñas y niños
- Adolescentes
- Docentes
- Jefes y jefas de hogar / Público en general

La cartilla para niñas y niños tiene una literatura estilo cuento, con un lenguaje bastante sencillo que, complementado con dibujos tipo cómic, ayuda a unir la historia y parecer bastante atractivo a nuestro público.

La cartilla para adolescentes tiene una temática de conversación en redes sociales, específicamente en Facebook, esto tiene la finalidad de acercarnos y llevar la información de una manera más sencilla y amigable. Tiene formato tipo acordeón.

La cartilla para docentes se caracteriza por tener un estilo de guía informativa, en la cual la mayor parte es texto acompañado en un menor porcentaje de gráficos (dibujos).

La cartilla orienta al docente para la trasmisión de información y sensibilización sobre la importancia de los Censos hacia los alumnos.

La cartilla para jefes y jefas de hogar se caracteriza por tener un estilo de guía informativa, en la cual la mayor parte es texto acompañado en un menor porcentaje de gráficos (dibujos).

G. Merchandising. Una de las principales actividades de promoción de los Censos Nacionales 2017, es la participación en distintos eventos, ferias, pasacalles, las cuales nos permiten estar en contacto con el público en general.

A estas actividades, además de llevar material informativo llámese cartillas, volantes o afiches, se entrega material de promoción como bolsas, lapiceros, muñecos antiestrés, llaveros, caramelos, entre otros

Los productos promocionales tienen el objetivo de lograr un mayor acercamiento hacia el público.

H. Censito. Se tenía necesidad de personificar a la actividad censal, por ello se optó por la creación de la propuesta de Censito.

Este personaje tiene el objetivo de lograr mayor acercamiento y sobre todo familiaridad con el público en general.

Es un personaje animado con características fáciles de reconocer e identificar. Su rostro debe evocar confianza y gracia entre la población.

En un inicio se personificó a través de una casita, pero para lograr una mayor identificación se optó por un niño y/o niña.

I. Adaptaciones de diseños – Auspicios Lima. En el desarrollo de la campaña de Relaciones Públicas se realizaron un promedio de 50 adaptaciones de diseños de acuerdo a cada producto y logo del anunciante.

Las adaptaciones constaron del siguiente proceso de acuerdo a cada característica del producto:

- Medidas
- Color (a 1 color o full color)
- Material del producto
- Forma

J. Adaptaciones de diseños para Oficinas Departamentales. De acuerdo a las coordinaciones de comunicación a nivel departamental se han realizado un promedio de 150 adaptaciones.

Las adaptaciones constaron del siguiente proceso de acuerdo a cada característica del producto:

- Medidas
- Color (1 color o full color)
- Material del producto
- Forma

K. Difusión de los tres Censos experimentales. Previo a la actividad censal se realizaron tres censos pilotos o experimentales, los cuales se aplicaron en un primer momento en los distritos de El Carmen (Ica), Huasahuasi (Junín) e Indiana (Loreto), el segundo Censo experimental se ejecutaron en distritos de Julcán (La Libertad) y parte del distrito de Jesús María y Puente Piedra (Lima) y el tercero se realizó en el distrito de Aucallama, provincia de Huaral.

Para estas actividades, en las etapas de reclutamiento (empadronadores voluntarios) y participación, se utilizaron afiches y volantes como medios de comunicación, los diseños fueron sencillos para lograr una comunicación rápida y directa con la población objetiva.

L. Diseño de gráficas para las secciones de la Página web. Diseño de la estructura de la página web: <http://censo2017.inei.gob.pe/>

Diseño de los botones de cada sección

- Noticias
- ¿En qué estamos?
- Tv INEI
- INEI en acción
- Capacitación
- El ABC del Censo
- Logos de las empresas auspiciadoras
- Diseño de los banners web

- Diseño del menú de la página web
- Sobre los Censos
- Etapas del Censo
- Actualidad
- Autoidentificación Étnica
- Preguntas frecuentes
- Diseño de las páginas interiores de cada sección de la página web

Figura 7

Página web INEI

www.inei.gob.pe

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

Nota. INEI.

M. Etapa Gran Convocatoria. La etapa de la Gran Convocatoria tuvo el objetivo de convocar y sensibilizar a un total de 500 mil jóvenes voluntarios para ser encuestadores el Día del Censo.

Para ello se desarrollaron las siguientes tareas:

M1. Definición la línea gráfica de la etapa. Se preparó la línea gráfica en base a una sesión fotográfica con personajes representativos con el público objetivo identificados con la indumentaria de los encuestadores del Censo, posterior a ello se realizaron las adaptaciones gráficas en afiches, volantes, flyers digitales para redes sociales, gigantografías, entre otros.

M2. Propuesta de contenido de Cartillas Informativas. Se contrató el servicio de elaboración de guiones e ilustraciones sobre la temática de la Gran Convocatoria, el área proporcionó la información, las características y condiciones de la Convocatoria para plasmarla en las cartillas informativas para los siguientes públicos: niños/niñas, adolescentes, docentes, padres de familia y/o público en general.

M3. Elaboración de gráficas para el lanzamiento de la Convocatoria en la Página web de los Censos Nacionales 2017. La convocatoria se realizó vía página web a través de un módulo de inscripción, de igual manera se implementó en la página oficial del INEI, para lo cual se hicieron las siguientes gráficas: Sección de inscripción para voluntarios.

M4. Adaptaciones de otros productos para las Oficinas Departamentales. De acuerdo a las necesidades de promoción se adaptaron los diseños para los siguientes artículos:

- Gigantografías
- Merchandising

- Volantes, entre otros

M5. Elaboración de un Brief Comunicacional. Se originó un brief comunicacional el cual sirvió de base para la elaboración de las diferentes piezas de publicidad en los medios de comunicación y el plan de medios.

- Situación actual
- Objetivo
- Público: primario, secundario, aliados:
 - Campaña: censos nacionales
 - Etapas de la campaña
 - Mensajes claves
 - Elementos mandatorios

N. Elaboración del Plan de medios. De acuerdo al desarrollo del Plan de Promoción Censal y objetivos tanto de la etapa de la Gran Convocatoria y *Abre Tu Puerta*, se procedió a la contratación de una agencia de medios para la elaboración de un plan de medios.

El Plan de Medios cuenta con las siguientes partes:

- Marco estratégico
- Objetivos
- Difusión de la publicidad
- Periodo de difusión
- Selección de medios (Especificando los proveedores)

Descripción de cada medio: Tv, Radio, Medios Impresos, Cine y Digital

Detalle de las campañas

Pre evaluaciones de campañas

O. Difusión en medios de masivos. Para la difusión en medios de comunicación masivos se realizó un plan de medios, en el cual la presente etapa presenta como objetivo el reclutamiento de voluntarios para el empadronamiento nacional, se realizó del 14 de setiembre al 13 de octubre.

El público objetivo son Hombres y Mujeres de 18 a 24 años, de todos los niveles socioeconómicos y a nivel nacional.

Los materiales para la difusión se basaron en el brief comunicacional

La difusión se realizó en los siguientes medios:

01. Televisión. El spot de 30" de duración, el guion y producción fue elaborado por el equipo de Tv INEI y aprobado por jefatura.

- Spot 30"
- CANAL 2, 4,5, 9 y N (bonificación)
- 336 avisos de cobertura nivel nacional

Activaciones o menciones en vivo de 60". Las activaciones se propusieron a través de un brifeo (guiones tipo diálogos) entre los conductores y de acuerdo a la naturaleza de cada programa.

Canal 4 (del 18 al 29 de set)

Esto es Guerra (7)

Canal 2 (del 27 al 04 de octubre)

90 Show (2)

Espectáculos (4)

El Show del futbol (4)

Canal 5 (del 27 al 04 de octubre)

La Noche es Mía (4)

Panamericana Espectáculo (4)

02. Radio. El spot de radio fue el audio extraído del spot para tv reducido a 20”

- Spot de 20”
- Studio 92, Zona y Moda
- 1 121 avisos de cobertura nivel nacional

03. Cine. El spot fue la adaptación del spot de tv en formato y duración para cine. Cineplanet (36 salas), Cinespot (Cinemark,, UVK) (46 salas)

Lima, Piura, Chiclayo, Huancayo, Cusco, Tacna, Cajamarca, Callao, Arequipa, Iquitos, Moquegua, Tumbes, Chimbote, Ica, Moyobamba, Huacho e Ilo

04. Digital. La difusión se realizó en las principalmente en las principales plataformas de redes sociales

- Facebook, Twitter, Youtube, Spotify,
- Pag. Web Radio Moda
- SMS Claro y Movistar

El principal objetivo de esta etapa era convocar a 700 mil censistas voluntarios, pero gracias al impacto de la difusión se logró contar con 1 millón de voluntarios a nivel nacional.

3.2.4.2 Etapa abre tu puerta. En la presente etapa se manejaron dos conceptos: “Día del Censo” y el “Abre tu puerta”, con el fin de reforzar los mensajes de las etapas anteriores y a la vez dar mayor fuerza a anunciar la fecha del Día del Censo con un mensaje imperativo como el de Abre Tu Puerta.

Para ello se desarrollaron las siguientes tareas:

A. Definición la línea gráfica de la etapa. En la línea gráfica de esta etapa se consideró algunas características de las etapas anteriores y como se explicó anteriormente al inicio se manejó material gráfico solo con la fecha del Día del Censo.

En el volante del “Abre Tu Puerta” se describió los pasos a seguir a manera de recomendaciones para la población el “Día del Censo”.

Asimismo, se complementó las gráficas con afiches, roll screen, backing, pendones para postes, así como las piezas digitales para redes sociales.

B. Propuesta de contenido de Cartillas Informativas. Se contrató el servicio de elaboración de guiones e ilustraciones sobre la temática de “Conociendo la Cédula Censal” y “Abre Tu Puerta”, para ello el área proporcionó la información correspondiente al contenido de la cédula censal en cuanto a las divisiones y preguntas que se les realizó a la población el Día del Censo.

Asimismo, en una segunda parte de la cartilla el mensaje imperativo era el “Abre Tu Puerta” describiendo el momento censal y explicando los pasos a seguir cuando el empadronar visite las viviendas.

La cartilla estuvo dirigida a niños/niñas, adolescentes, docentes y padres de familia.

C. Implementación de gráficas para página web. En la presente tarea se realizaron gráficas nuevas de acuerdo a la etapa

C1. Difusión en medios de masivos. Siguiendo con lo propuesto en el Plan de Medios, se planteó una estrategia similar a la etapa de la Gran Convocatoria, en cuanto a emisión de spots y activaciones en programa en vivo.

Los medios fueron seleccionados de acuerdo con la propuesta de la agencia que se basó en estudios de medición de consumo de medios vigentes, para el grupo

objetivo de cada campaña publicitaria y las preferencias del grupo ante la oferta de medios.

La selección se realizó teniendo en cuenta los niveles de alcance, afinidad y cobertura en la población. En el año 2017 (año en que se realizó el Censo), de acuerdo con el estudio TGI de Ibope Media, los medios de mayor alcance eran la Televisión abierta y Vía Pública, teniendo Diarios, Radio, Internet, Televisión Paga (cable) y Smartphone, alcances mayores al 70%.

La etapa se realizó del 01 de al 21 de octubre, en este periodo se difundió en paralelo por 13 días “La Gran Convocatoria y “Abre Tu Puerta” en radio, prensa y redes sociales.

En radio Capital la emisión de los spots se realizó del 25 de setiembre al 21 de octubre por la naturaleza de la audiencia y en televisión inició a partir del 14 al 21 de octubre.

El público objetivo: Población en general

Los materiales para la difusión se basaron en el brief comunicacional

La difusión se realizó en los siguientes medios:

- TV. Spot de 30” (a partir del 14 de octubre)
2,4,5,9
133 avisos de cobertura nivel nacional
- Activaciones o menciones en programas de 30”
Canal 4 (del 30 de set al 21 de oct)
El Gran Show (2)
El Reventonazo (4)
En Boca de todos (4)
Canal 2

Entrevista de 8'

90 matinal (1)

Cápsulas de 20"

90 matinal (10), 90 mediodía (3), 90 noche (3), 90 central (3)

- Diarios

A nivel nacional 8 avisos

Diarios Locales: 9 avisos

(Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Iquitos, Piura, Tacna, Tarapoto, Trujillo)

- Radio

Spot de 20" y Auspicios

RPP / Capital / Felicidad / Moda /Karibeña / Nueva Q

527 avisos a nivel nacional

- Auspicios

Radio Capital (del 25 de set al 21 de oct)

(Radio y Tv cable)

Secuencia de 15'

Capital Te Escucha – Sábados (4)

Mención de 20"

Capital Te Escucha – L-V (20)

Mención de marca y logo

Capital Te Escucha – L-V (20)

Presentación y despedida de 6" y 8"

- Digital

Facebook

SMS en Claro y Movistar

Autoidentificación Étnica. Los Censos Nacionales 2017 incluyeron por primera vez, una pregunta de autoidentificación en la cédula censal, esta pregunta busca recoger información sobre autoidentificación étnica de las personas de 12 años a más considerando elementos como antepasados, sus costumbres, tales como sus tradiciones, fiestas, expresiones artísticas, u otros relacionados; o antepasados como sus padres, abuelos o familia en general con el objetivo de visualizar y conocer mejor la realidad cultural de nuestro país.

En el periodo marzo – octubre 2017, se desarrollaron reuniones de trabajo una vez a la semana (martes) en coordinación con representantes del Área Funcional de información sobre Pueblos Indígenas del Ministerio de Cultura, en la cual participan representantes del área de Difusión, Metodología y Capacitación del INEI. Los temas desarrollados hasta el momento han sido:

- Manual del empadronador – Pregunta sobre Autoidentificación étnica
- Cédula del III Censo de Comunidades Indígenas
- Cartillas informativas sobre Autoidentificación étnica
- Volantes de autoidentificación étnica
- Guion de video de información sobre Autoidentificación étnica
- Guion de videos de capacitación sobre Autoidentificación étnica

Asimismo, la Oficina Técnica de Difusión junto al Ministerio de Cultura coordinó la elaboración de los siguientes materiales gráficos:

Volantes. Los volantes se hicieron en versión castellano y con apoyo del Ministerio de Cultura, se tradujo en las siguientes lenguas: quechua pentavocálico, trivocálico, aimara, asháninka y awajún.

Cartillas informativas. Las cartillas también se elaboraron en coordinación con el Ministerio de Cultura, en cuanto a las historias y textos, los cuales están dirigidos a los siguientes públicos:

- Niñas y niños
- Adolescentes
- Docentes
- Jefas y jefes de hogar

En cuanto a niñas, niños y adolescentes se informó a través de historias a manera de cuentos en los cuales se brinda los datos que se desea dar a conocer en un lenguaje sencillo y juvenil para la identificación con el público.

Figura 8

Sitio en página web de los Censos Nacionales 2017

Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

Estimado/a Voluntario/a, Agradecemos tu participación en los Censos Nacionales 2017. Puedes descargar tu Certificado de Participación Cívica Censal

AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA

Los Censos Nacionales 2017 incluirán, por primera vez, una pregunta de autoidentificación étnica que será respondida por toda la población del país. Esta pregunta busca recoger información sobre autoidentificación étnica de las personas de 12 años a más considerando elementos como antepasados, sus costumbres, tales como sus tradiciones, fiestas, expresiones artísticas, u otros relacionados; o antepasados como sus padres, abuelos o familia en general con el objetivo de visualizar y conocer mejor la realidad cultural de nuestro país.

¿QUÉ ES LA AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA?

La autoidentificación étnica es la forma cómo una persona se percibe a sí misma tomando en cuenta sus costumbres, antepasados y si se siente parte de un grupo étnico. Por ejemplo, una persona se puede considerar aishaninka, awajún, quechua, afroperuano, mestizo, entre otros.

La pregunta nos ayuda a identificar la necesidad de la generación de nuevas políticas públicas diferenciadas e inclusivas. De esta manera, se podrá definir y reducir brechas sociales, laborales, económicas, políticas y de acceso a derechos básicos como la educación y la salud.

Con la pregunta de autoidentificación étnica, el estado tendrá información útil sobre los lugares en donde se ubica la población indígena y afroperuana, la cantidad de postas que hay cerca, la cantidad de jueces de paz, las brechas en cuanto a puestos de trabajo, los servicios básicos con los que aún no cuentan, entre otros. Por lo tanto, si tomamos como ejemplo a una persona que se autoidentificó como aishaninka en el censo, al momento de atenderse en el centro médico al que suele acudir, será atendida por un especialista en salud que domine su lengua y conozca sobre sus costumbres y prácticas culturales.

¿QUÉ BENEFICIOS OTORGA LA INCLUSIÓN DE LA PREGUNTA DE AUTOIDENTIFICACIÓN PARA LOS PUEBLOS INDÍGENAS U ORIGINARIOS Y LA POBLACION AFROPERUANA?

¿QUÉ SON POLÍTICAS PÚBLICAS DIFERENCIADAS?

¿QUIÉN ES LA POBLACIÓN AFROPERUANA?

DIFUSIÓN DE LA PÁGINA DE ACTIVIDADES

ALO CENSOS 0800 44 070

3.2.4.3 Ejecución. *Equipo y/o recurso utilizado.*

A. Toda la campaña de publicidad se realizó in house, es decir, todo el material se desarrolló en la Oficina Técnica de Difusión – OTD, el equipo base, estuvo conformado por tres personas:

- 01 comunicador – publicista
- 02 diseñadores gráficos

Este equipo estuvo bajo la supervisión y aprobación del Jefe de la Oficina Técnica de Difusión - OTD.

Asimismo, en paralelo en la OTD, funcionaba Tv INEI, que lo conformaban comunicadores audiovisuales, quienes se encargaron de la realización del spot de los Censos 2017

Cabe mencionar que los recursos extras que se usaron básicamente fueron en el área audiovisual como, cámaras de grabación, fotográficas, croma, micrófonos y pc especiales para edición.

B. Organización. La campaña de publicidad estuvo a cargo de la Oficina Técnica de Difusión, de acuerdo al Plan Promocional el cual se encuentra enmarcado en el Plan Directriz de los Censos Nacionales 2017.

La Organización de la ejecución del Plan Directriz, fue la siguiente:

Alta Dirección

Jefatura - Sub Jefatura – Secretaría General

Direcciones

Dirección Nacional de Censos Encuestas - DNCE

Oficina Técnica de Difusión – OTD (Dirección de Imagen)

C. Método. La presente sistematización se ha realizado bajo el método deductivo. “La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión.” (Hurtado y Toro, S/F)

El uso de este método permitió presentar el trabajo en el marco de la realización de los Censos Nacionales 2017, con el fin de mostrar el contexto general en el cual se desarrollaron las actividades específicas de la campaña de publicidad.

3.2.4.4 Monitoreo y Evaluación. A. Etapa de importancia.

Figura 9

Monitoreo y evaluación - Etapa de importancia

| Etapa | Estrategia | Actividades | Medios | Evaluación |
|-------------|--|---|--|------------|
| Importancia | Creación del logo y eslogan de los Censos 2017 | <ul style="list-style-type: none"> La elección del logo oficial y eslogan de los Censos Nacionales 2017 se realizó a través de un concurso interno entre los trabajadores de la institución. El logo elegido está compuesto de trazos que delimita las siluetas de viviendas de las tres regiones y personas, consta de siete colores con el fin de presentar la diversidad que existe en el país. El eslogan fue: “Tú cuentas para el Perú” | Concurso de creación de logo entre los trabajadores del INEI | 100% |
| | Manual de identidad de los Censos Nacionales | <ul style="list-style-type: none"> Contiene los elementos que son fundamentales para la distinción de la marca de los Censos Nacionales 2017. | Página web | 100% |
| | Dossier de productos promocionales | <ul style="list-style-type: none"> El dossier o catálogo contiene a manera de prueba las adaptaciones de productos promocionales con el logo y eslogan de los Censos Nacionales. | Visitas a empresas | 100% |
| | Cambio de letrero luminoso e instalación de gigantografía en la fachada de la sede principal | <ul style="list-style-type: none"> Con el fin de identificar la sede principal del INEI con los Censos Nacionales 2017 se instaló en la fachada, una gigantografía de 8.00 metros de alto por 5.00 metros de ancho, la cual cae sobre los tres pisos superiores de la sede. | Fachada de la institución | 100% |
| | Línea gráfica de los Censos Nacionales | <ul style="list-style-type: none"> Los colores utilizados, se tomaron como base los que figuran en el logo oficial. Las fotos, se escogieron del banco de imágenes del Ministerio de Cultura, Promperu y del INEI. La composición de las piezas gráficas fue: logo del INEI, logo de los CENSOS, frase de los Censos, 40% de fotos, 20% de imágenes (logos) y 20% de texto | Concurso de creación de logo entre los trabajadores del INEI | 100% |
| | Cartillas Informativas - Importancia De Los Censos Nacionales 2017 | <ul style="list-style-type: none"> Las cartillas contienen información directa sobre la ejecución de la actividad censal. Las cartillas informativas están dirigidas hacia los siguientes públicos: Niñas y niños, Adolescentes, Docentes, Jefes y jefas de hogar / Público en general | Cartillas impresas | 100% |
| | Merchandising | <ul style="list-style-type: none"> Los productos promocionales tienen el objetivo de lograr un mayor acercamiento hacia el público | Ferias, Eventos | 100% |
| | Creación del personaje CENSITO | <ul style="list-style-type: none"> Creación de la propuesta de Censito responde a la necesidad de personificar a la actividad censal. | Elaboración de un muñeco promocional | 100% |
| | Adaptaciones de diseños – Auspicios Lima | <ul style="list-style-type: none"> En el desarrollo de la campaña de Relaciones Públicas se han realizado un promedio de 50 adaptaciones de diseños de acuerdo a cada producto y logo del anunciante | Material promocional | 100% |
| | Publicidad para los Censos Experimentales | <ul style="list-style-type: none"> Se elaboraron piezas gráficas para la difusión de la realización de los Censos Experimentales en algunos distritos de la capital y a nivel nacional | Visitas, Redes sociales | 100% |
| | Página web | <ul style="list-style-type: none"> Diseño de la estructura de la página web : http://censo2017.inei.gob.pe/ | Página web | 100% |

Nota. INEI

B. Etapa de la gran convocatoria

Figura 10

Monitoreo y evaluación - Etapa de la gran convocatoria

| Etapa | Estrategia | Actividades | Medios | Evaluación |
|-------------------|---|--|---|------------|
| Gran Convocatoria | Definición la línea gráfica de la etapa | Se realizó una sesión fotográfica con personajes representativos con el público objetivo identificados con la indumentaria de los encuestadores del Censo | Volantes Gigantografías Flyer digitales | 100% |
| | Cartillas Informativas | <ul style="list-style-type: none"> Las cartillas contienen las características y condiciones de la Convocatoria para los siguientes públicos: Niños y niñas Adolescentes Docentes Jefes y jefas de hogar / Público en general | Cartillas Informativas impresas a full color, tamaño A5 cerrada | 100% |
| | Elaboración de gráficas para el lanzamiento de la Convocatoria en la Página web de los Censos Nacionales 2017 | La convocatoria se realizó vía página web a través de un módulo de inscripción, de igual manera se implementó en la página oficial del INEI, para lo cual se hicieron las siguientes gráficas. | Página web de los Censos | 100% |
| | Adaptaciones de otros productos para las Oficinas Departamentales | De acuerdo a las necesidades de promoción se adaptaron los diseños para los siguientes artículos: <ul style="list-style-type: none"> Gigantografías Merchandising Volantes Entre otros | Material promocional | 100% |
| | Elaboración de un Brief Comunicacional | Se originó un brief comunicacional el cual sirvió de base para la elaboración de las diferentes piezas de publicidad en los medios de comunicación y el plan de medios | Tv Radio | 100% |
| | Elaboración del Plan de medios | De acuerdo al desarrollo del Plan de Promoción Censal y objetivos tanto de la etapa de la Gran Convocatoria y Abre Tu Puerta, se procedió a revisar y dar la aprobación sobre la elección de los medios por los cuales se iba a difundir. | | 100% |
| | Difusión en medios de masivos | En el marco de Plan de Medios, para la etapa Gran Convocatoria, el objetivo es el reclutamiento de voluntarios para el empadronamiento nacional. La difusión se realizó del 14 de setiembre al 13 de octubre. | Tv Radio Prensa escrita Redes Sociales | 100% |

Nota. INEI

C. Etapa abre tu puerta

Figura 11

Monitoreo y evaluación - Etapa abre tu puerta

| Etapa | Estrategia | Actividades | Medios | Evaluación |
|----------------|--|--|---|------------|
| Abre tu Puerta | Definición la línea gráfica de la etapa | En la línea gráfica de esta etapa se consideró algunas características de las etapas anteriores y como se explicó anteriormente al inicio se manejó material gráfico solo con la fecha del Día del Censo. | Volantes Gigantografías Flyer digitales | 100% |
| | Cartillas Informativas | SE realizaron las cartillas con la temática: "Conociendo la Cédula Censal" y "Abre Tu Puerta", para ello el área proporcionó la información correspondiente al contenido de la cédula censal y en una segunda parte de la cartilla el mensaje imperativo era el "Abre Tu Puerta", con el fin de sensibilizar a la población a que se quede en casa el Día del Censo. Niñas y niños Adolescentes Docentes Jefes y jefas de hogar / Público en general | Cartillas Informativas impresas a full color, tamaño A5 cerrada | 100% |
| | Implementación de gráficas para página web | La Página web se implementó con las gráficas de la etapa "Abre Tu Puerta" | Página web de los Censos | 100% |
| | Difusión en medios de masivos | Siguiendo con lo propuesto en el Plan de Medios, se planteó una estrategia similar a la etapa de la Gran Convocatoria, en cuanto a emisión de spots y activaciones en programa en vivo. | Tv/ Intervenciones en vivo Radio Prensa escrita Redes Sociales | 100% |

 Nota. INEI

IV. APORTES MÁS DESTACABLES A LA INSTITUCIÓN

- Se definió una sola línea gráfica en conjunto con las 24 Oficinas Departamentales del INEI a nivel nacional.
- Optimización de los medios de publicidad utilizando nuevas plataformas como las activaciones en vivo y redes sociales, además de los medios masivos, con el fin de personalizar los mensajes dirigidos al público objetivo.
- Amplia participación de la ciudadanía como empadronadores voluntarios en los Censos Nacionales 2017, logrando la inscripción de más de 1 millón de voluntarios.
- Participación de la población en general el Día del Censo, quienes esperaron pacientemente en su vivienda a los empadronadores voluntarios.
- La base de toda campaña es la definición de los mensajes claves y la línea gráfica que se desarrolla en todo el proceso de la misma, en este caso se partió de la elección del logo de los Censos 2017.

V. CONCLUSIONES

- 1) En la etapa de importancia se trabajó con mensajes de expectativa con el fin de crear interés en la ejecución de los Censos Nacionales 2017 por parte de la población nacional.
- 2) La etapa de la gran convocatoria tuvo dificultades en el proceso de las inscripciones, por ello el tiempo de la etapa se amplió para la difusión en medios masivos
- 3) El desarrollo de los mensajes de la tercera etapa estaba direccionado a informar sobre el Día del Censo, en cuanto a la fecha, horario y recomendaciones para el desarrollo de la actividad.
- 4) Las etapas según la línea de tiempo tenían un inicio y un término, sin embargo eran a la vez complementarias siguiendo un orden lógico, con el fin que la población no solo cuente con toda la información referida a los Censos sino que al mismo tiempo hayan comprendido sobre la importancia de la ejecución de una actividad como esta para el desarrollo del país, de manera que el último día de la tercera etapa, la población nos espere en cada una de sus viviendas por voluntad propia y colaboren brindándonos la información requerida por parte de los empadronadores voluntarios.
- 5) Ya en las etapas de la Gran Convocatoria y Abre Tu Puerta se complementó la campaña con el uso de los medios de comunicación masiva y alternativa, como el caso de la Tv, radio, prensa y redes sociales.
- 6) En Tv además de la difusión tradicional de los spots del Censo se innovó con activaciones en programas en vivo, las cuales se desarrollaron en base a un guion con diálogos sencillos entre los conductores y personajes que gozaban de mayor popularidad de los programas contratados, con el fin de acercar el

mensaje a la población y se identifiquen y comprometan a participar de los Censos Nacionales 2017.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Aumento de presupuesto para la difusión. El presupuesto asignado a la campaña de publicidad fue mínimo, por lo que la difusión en medios de comunicación solo se direccionó a la etapa de Gran Convocatoria y Abre tu Puerta.
- 2) Mayores recursos materiales. Los recursos materiales quedaron limitados, sobre todo porque las piezas gráficas y audiovisuales se realizaron in house.
- 3) Implementación en equipos audiovisuales. La falta de equipos audiovisuales en las Oficinas Departamentales, en cada sede a nivel nacional se contó con un profesional en comunicación, sin embargo, este no contaba con equipos básicos como cámaras fotográficas, lo que hizo que muchas de las fotos de la difusión a nivel departamental se realizarán con el celular.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, M. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. In Redes.Com. Comunicación y Desarrollo, nro. 2, <https://es.scribd.com/document/330450668/09-Maria-Cruz-Alvarado-Lopez-2005-La-Publicidad-Social>
- Balsat, L. (1995). *El Libro Rojo de la publicidad*. Debolsillo
- Benet, V., Nos, E. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y Perspectivas de la Comunicación Solidaria*. Icaria Editorial S.A
- CEPAL. (s.f.). *Aspectos conceptuales de los censos de población y vivienda: desafíos para la definición de contenidos incluyentes en la ronda 2020*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/convocatoria_seminario_censos_2018_25_octubre.pdf
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio
- Enz, A. (2012). *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales: Hacia una Gestión Estratégica y Participativa*. Asociación Civil Comunia
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (octubre de 2018). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 Nacional y Departamental*. <http://censo2017.inei.gob.pe/>

ANEXOS

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LOS CENSOS NACIONALES 2017

Anexo A: Piezas gráficas de las etapas de la campaña de publicidad de los censos nacionales 2017.

Anexo A

Piezas gráficas de las etapas de la campaña de publicidad de los censos nacionales

2017

ETAPA DE IMPORTANCIA

Figura 12

Afiche



Nota. INEI

Figura 13

Volantes

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Apoya a los *Censos Nacionales 2017*

¿Saben cuántas PERUANAS Y PERUANOS somos?

¿Saben cuántas viviendas hay en el Perú?
¿Saben cuánta población indígena y afroperuana hay?
¿Saben cuántas niñas y niños viven en el país?

CENSOS 2017
Tú cuentas para el Perú

XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

www.censos2017.pe

Los Censos Nacionales 2017 nos lo revelarán

¡PARTICIPA!

Los Censos principalmente nos permitirán conocer:

Cuántos somos
En qué condiciones vivimos
Dónde estamos
Cuales son nuestras necesidades
Cuales son nuestras características
En qué trabajamos

Entérate más en: www.censos2017.pe

Síguenos en: Llámarnos gratis a nivel nacional **0800 - 44 - 070** infoinei@inei.gob.pe www.inei.gob.pe

Los logogramas son propiedad del Ministerio de Cultura, Fomento y del INEI

Nota. INEI

Figura 14

Pasacalles

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Apoya a los *Censos Nacionales 2017*

¿Saben cuántas PERUANAS Y PERUANOS somos?

Los Censos Nacionales 2017
Nos lo revelarán

CENSOS 2017
Tú cuentas para el Perú

www.censos2017.pe

Nota. INEI

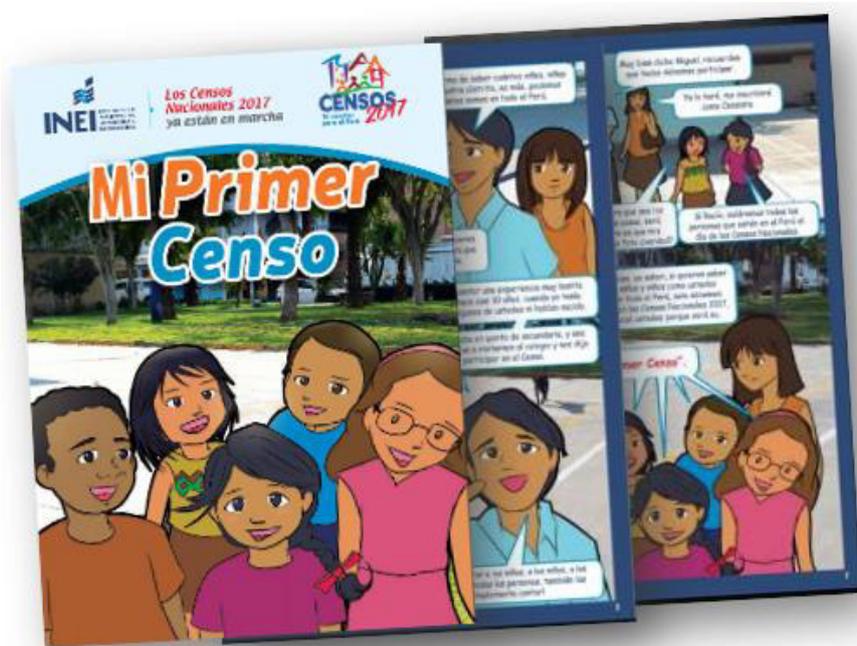
Figura 15

Pollscreen*Nota.* INEI

Cartillas informativas - importancia de los censos nacionales 2017

Figura 16

Niñas y niños



Nota. INEI

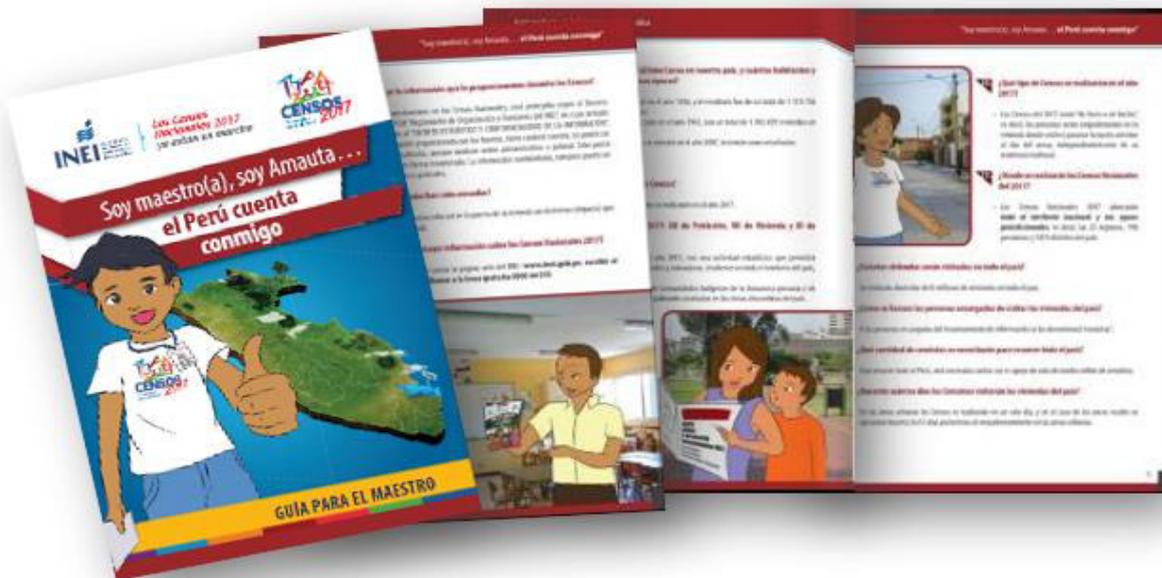
Figura 17

Adolescentes



Figura 18

Docentes



Nota. INEI

Figura 19

Padres de familia



Nota. INEI

A. Productos Promocionales

Figura 20

Bolsas ecológicas



Nota. INEI

Figura 21

Llaveros



Nota. INEI

Figura 22*Artículos antiestrés*

Nota. INEI

Figura 23

Resaltadores



Nota. INEI

Figura 24

Caramelos



Nota. INEI

Figura 25*Lapiceros**Nota. INEI*

Figura 26

Globos



Nota. INEI

Figura 27

Censito



Nota. INEI

Figura 28

Piezas gráficas de los Censos Experimentales

Afiche



Volante



Nota. INEI

ETAPA GRAN CONVOCATORIA

Figura 29

Volantes



Afiche 0.70 cm x 0.50 cm



Rollscreen 2.00 m x 1.20 m



Nota. INEI

Figura 30

Redes sociales



Nota. INEI

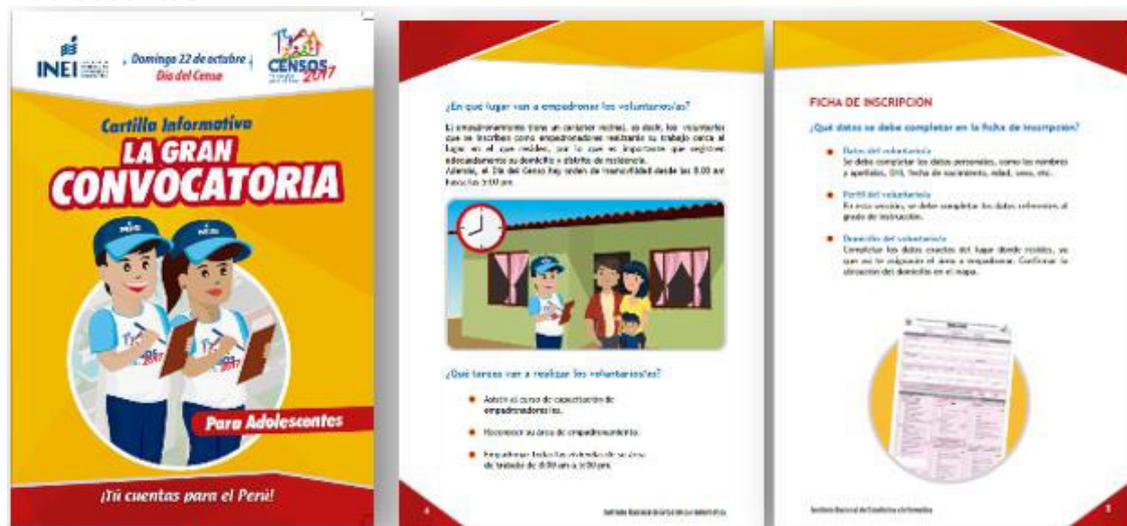
Figura 31

Cartillas de información

Niños



Adolescentes



Nota. INEI

Figura 32

Página web, sección de convocatoria



ETAPA ABRE TU PUERTA

Figura 33

Afiche



Nota. Afiche de dimensión 0.70 cm x 0.50 cm. INEI

Figura 34

Afiche, Backing



Nota. Dimensiones 3.44 m x 2.33 m. INEI

Figura 35

Pasacalle



Nota. Dimensiones 6 m x 1.5 m. Nota., INEI

Figura 36

Pendones para postes



Nota. Dimensión 1.20 m x 0.80 m. INEI

Figura 37*Polos y gorros**Nota. INEI***Redes sociales****Figura 38**

Portada Facebook – Twitter – Youtub

*Nota. INEI***Figura 39***Post**Nota. INEI*

Figura 40

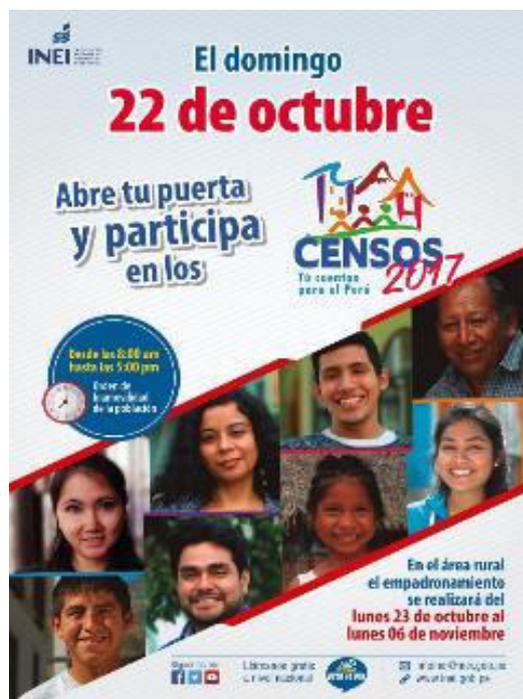
Rollscreen



Nota. Dimensiones 2.00 m x 1020 m. INEI

Figura 41

Afiche Abre tu Puerta

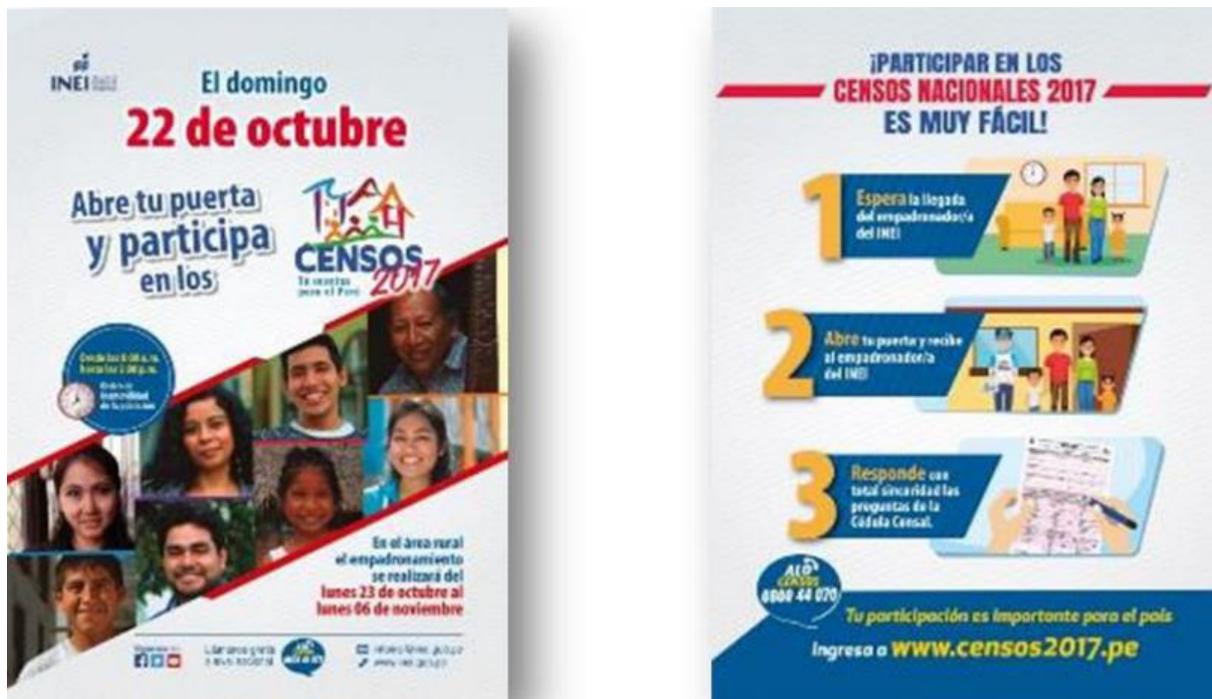


Nota. Dimensiones 0.70 cm x 0.50 cm. INEI



Figura 42

Volante A5



Nota. INEI

Redes Sociales

Figura 43

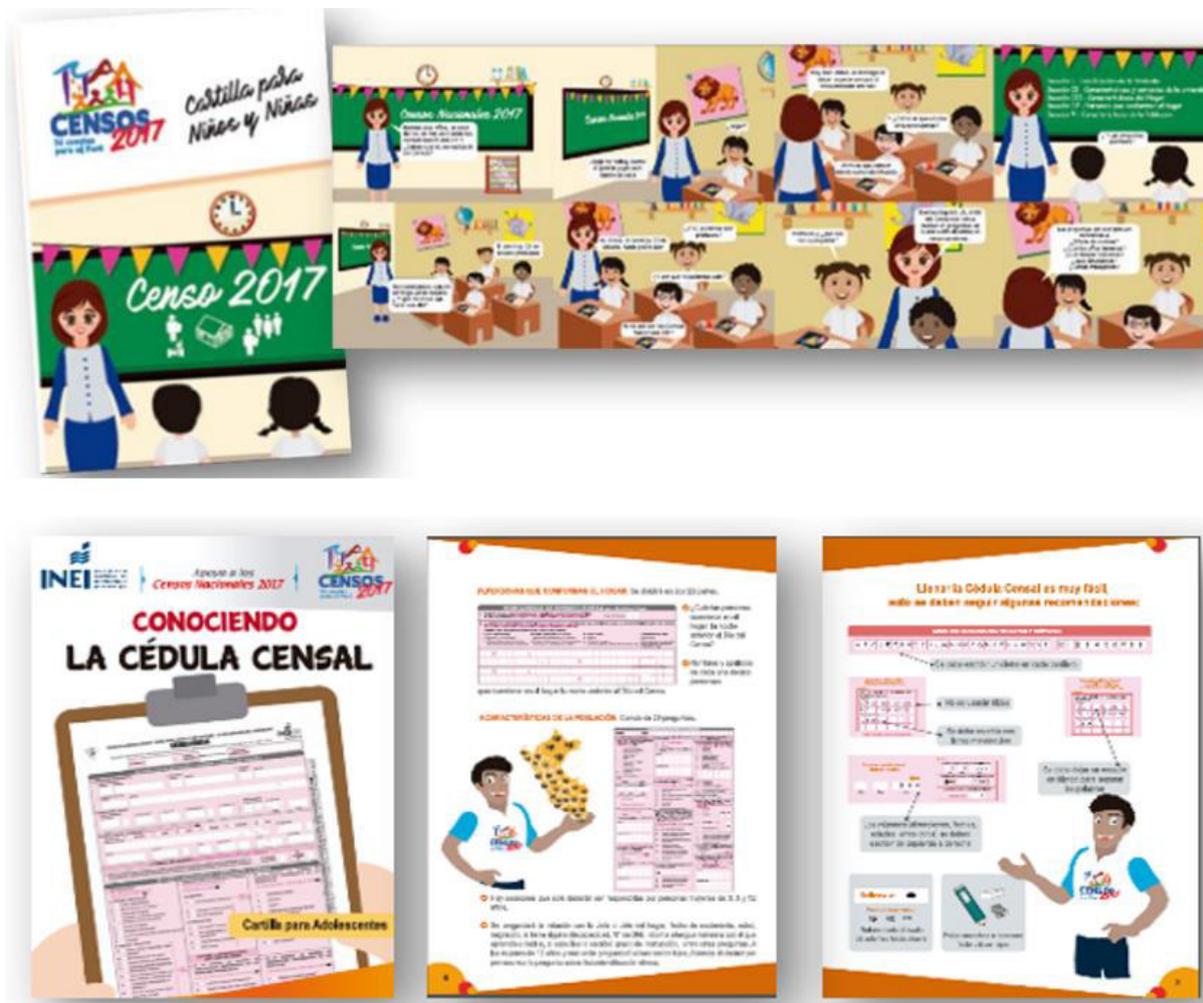
Post



Nota. INEI

Figura 44

Cartillas informativas



Nota. ENEI

Autoidentificación Étnica

Figura 45

Volantes castellano



Nota. INEI

Figura 46

Cartillas informativas



Nota. INEI

ANEXO B

PLAN DE MEDIOS – CENSOS NACIONALES 2017

Marco estratégico

El año 2017 se ejecutarán los Censos Nacionales: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. El INEI, como ente rector del Sistema Estadístico Nacional, será el órgano responsable de la conducción y ejecución de los Censos Nacionales 2017.

Bajo este contexto, el INEI necesita desarrollar campañas para la difusión y comunicación masiva de la información referente al censo, para asegurar el éxito e impacto del mismo.

Objetivos

Informar, sensibilizar y concientizar a la población en general sobre la importancia de los Censos Nacionales 2017, para el desarrollo del país, logrando asegurar su activa participación durante todo el proceso censal, que presten su colaboración abriendo las puertas de sus hogares y brinden la información requerida para la realización del Censo. Además de lograr la adhesión de 700,000 voluntarios a nivel nacional para que se encarguen de la labor de encuestar a la población para la primera etapa de la difusión de la campaña en medios masivos.

Difusión de la publicidad

Según las necesidades de la entidad y el objetivo de las campañas publicitarias a realizarse, la difusión de la campaña considera principalmente medios de comunicación masiva y para la selección de medios, se está recomendando trabajar en medios de alta penetración y alcance, tales como TV de señal abierta, radios nacionales e internet (portales, redes sociales, mensajes de texto).

Las campañas publicitarias consisten en la difusión de avisos gráficos y audiovisuales generados por la Oficina Técnica de Difusión del INEI.

Periodo de difusión

De acuerdo con los objetivos presentados, monto de inversión y cronograma tentativo, se prevé ejecutar una campaña publicitaria en 02 etapas publicitarias (Etapa I y Etapa II), entre los meses de septiembre y octubre del 2017. Cada etapa considera un mix de medios acorde con los objetivos y a las características específicas de cada una.

Dentro de la campaña, se tiene previsto trabajar la Etapa I enfocada en reclutar voluntarios para el empadronamiento Nacional y la Etapa II enfocada en informar entre la población en general sobre la realización e importancia del censo.

I. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

PROPUESTA Y SUSTENTO TÉCNICO DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios incluidos en el plan de medios han sido seleccionados teniendo en consideración los estudios de medición de consumo de medios vigentes, para el grupo objetivo de cada campaña publicitaria y las preferencias del grupo ante la oferta de medios.

- Grupo Objetivo Etapa 01: Hombres y Mujeres de 18 a 24 años, de todos los niveles socioeconómicos, nivel nacional.
- Grupo Objetivo Etapa 02: Población en general.

Estudio de medición de audiencias utilizados:

- Televisión: Ibope Media TV Data, Lima + 06 ciudades. Periodo 10 de julio al 06 de agosto de 2017.
- Radio Nacional: CPI Nacional Urbano, periodo mayo 2017
- Diarios Lima: Grupo Objetivo Primario.
- Kantar Ibope/ Media Reader Data, periodo Jun2016 - mayo 2017
- Diarios provincias: CPI Nacional Urbano, periodo abril-mayo 2016
- Otros medios: TGI Perú - Ola I 2017

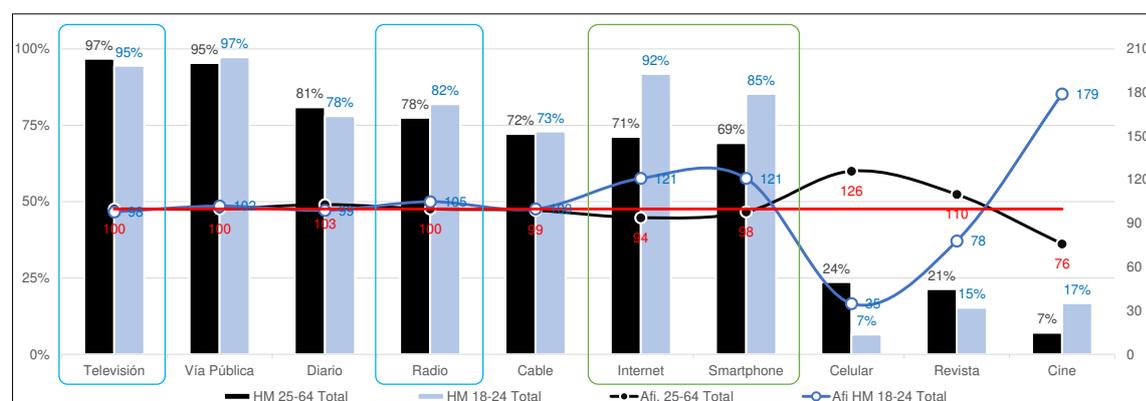
Selección de medios

La selección de medios se ha realizado teniendo en cuenta los niveles de alcance, afinidad y cobertura en la población. Se observa, de acuerdo con el estudio TGI de Ibope Media (Ola I – 2017), que los medios de mayor alcance son Televisión abierta y Vía Pública, teniendo Diarios, Radio, Internet, Televisión Paga (cable) y

Smartphone, alcances mayores al 70%. El consumo de otros medios es bastante más bajo. En términos de afinidad con el grupo Objetivo de la Etapa 01 de la campaña, cabe resaltar al alto nivel del Internet y Smartphone, ambos con un índice de 121, y de salas de Cine con un índice de 179.

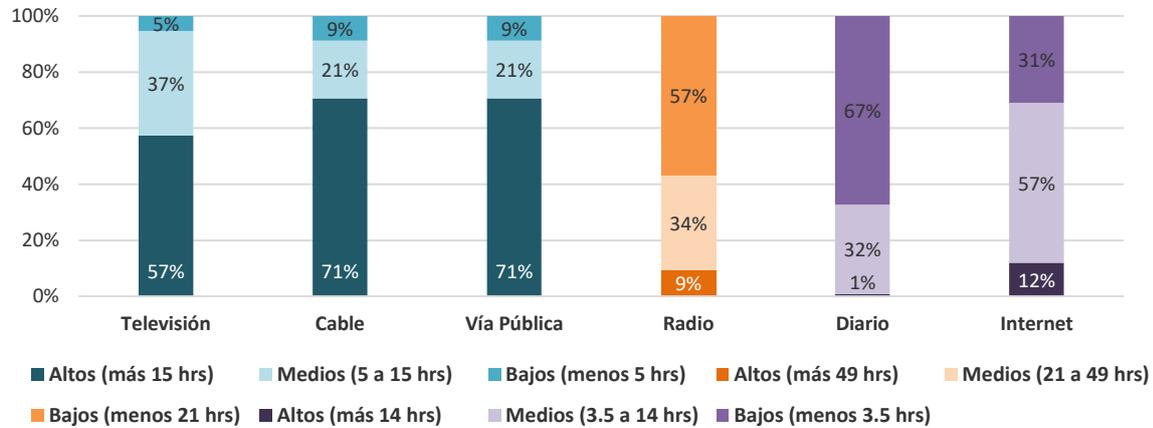
Figura 47

Medios comunicativos de mayor alcance



Nota. TGI 2017 Ola 1

Adicionalmente a lo visto en el párrafo anterior, Cable, Vía Pública y Televisión son los medios con el mayor tiempo de consumo. En cable y vía pública al menos el 71% consume el medio en más de 15 horas a la semana, mientras que en Televisión más del 57% pasa más de 15 horas a la semana viendo este medio (TGI Perú Ola I - 2017).

Figura 48*Horas a la semana que consume el medio*

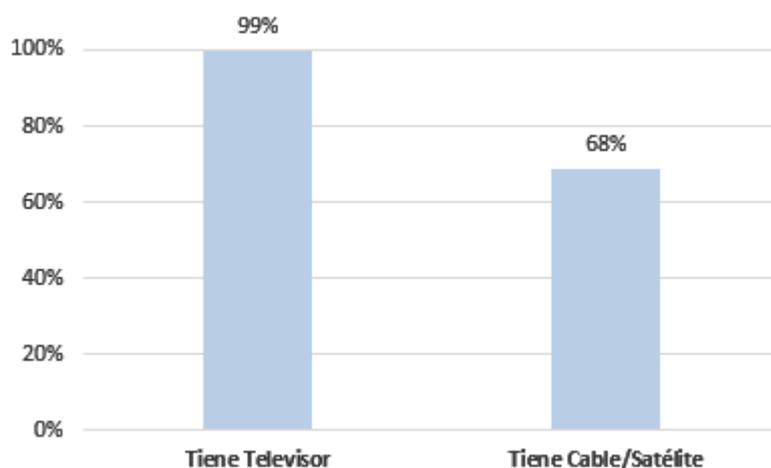
Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total

1. TV abierta

Es uno de los medios con el mayor consumo para el grupo objetivo de las campañas con 95% más de alcance en ambos grupos objetivos de campaña, además es el medio Nacional con mayor cobertura en centros poblados a nivel nacional. Por esas razones será la plataforma de comunicación principal de la campaña. Este medio también tiene una excelente penetración, la cuales de prácticamente al 100%, en donde las personas del grupo objetivo tienen al menos un aparato receptor de señal televisiva abierta (TGI Perú Ola I – 2017).

Figura 49

Penetración del medio en el target



Nota.: TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

Es el principal medio publicitario en inversión con el 50.8% de la inversión publicitaria total (MarketReport enero 2017, CPI).

A nivel nacional e interior urbano el canal que destaca en primer lugar con la mejor calidad de imagen es TV Perú, el canal del Estado Peruano (MarketReport octubre 2016, CPI).

A pesar de que existe una mala percepción sobre parte del contenido de la televisión peruana, esto no ha influenciado de manera significativa en la disminución del consumo de este medio. La televisión está presente en el hábito de todas las generaciones y de todas las edades en el Perú.

La totalidad de canales de señal abierta, son auditados por la empresa investigadora de mercado *Ibope Media Perú*. En este punto es importante precisar que los canales de capital privado cuentan con datos de audiencia en las ciudades de Lima Metropolitana, y de las 6 principales ciudades del interior del país: Piura, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo. Si bien los estudios de medición sólo

representan a las principales (07 ciudades del país), es la información más confiable con la que se cuenta en el mercado, para hacer estimados de niveles de audiencia, para los canales de señal abierta privados, a nivel total país (nivel nacional). Mientras que el canal del Estado tiene contratados el servicio de medición de ratings solo a nivel de Lima y Callao.

Para el presente informe, se realizó la evaluación técnica de los canales de señal abierta de acuerdo con los niveles de sintonía (rating), registrados en el periodo del 10 de julio al 06 de agosto de 2017 en los grupos objetivo de las campañas publicitarias, siendo los resultados los que se detallan en el plan de medios (el rating por canal se puede encontrar dentro de los anexos y en el plan de medios). La selección, también se consideró de acuerdo con el Encendido de Canales (Suma de ratings en el bloque de 06-24 horas) y su Share of Voice (SOV en el cuadro inferior), en el periodo de pre-evaluación de la pauta (10 de julio al 06 de agosto de 2017), que a su vez nos sirve como guía para la distribución del Share of Investment (Participación de la inversión - SOI) de Canales óptimo a considerar. Se premia con un SOI mayor a los canales que tengan programas con mayor rating y afinidad con los grupos objetivo de las campañas; adicionalmente se consideran los programas que tienen un mejor rendimiento en CPM (costo por mil) y CPR (costo por punto), ya que ayudan a tener una compra más eficiente en términos económicos.

Figura 50

TV abierta – encendido (Lima + 6 ciudades) con objetivo edad:3 a 99

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima + 6 ciudades

Región base: Lima + 6 ciudades

Targets: Total Personas Lima + 6 Ciudades (Ind->Nivel:AB,C,DE Sexo:Hombres,Mujeres Grupo de Edad:3 a 99 Region:Lima,Norte,Sur)

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 10/07/2017-06/08/2017

| | Grupo | Días | Inicio | Final | En vivo | | |
|---|------------------------------|---------|--------|-------|---------|-------|-------|
| | | | | | rat% | rat# | aff% |
| 1 | Encendido Televisión Abierta | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 8.6 | 1,112 | 93.4 |
| 2 | América Televisión | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 3.2 | 412 | 92.6 |
| 3 | Latina | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 2.6 | 335 | 91.1 |
| 4 | ATV | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 1.5 | 194 | 104.1 |
| 5 | Panamericana | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.8 | 108 | 86.7 |
| 6 | Nextv | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.3 | 38 | 106.5 |
| 7 | ATV+ | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.2 | 25 | 82.6 |

Nota. IBOPE Media / TV Data

Figura 51

TV abierta – encendido (Lima + 6 ciudades) con objetivo edad:18 a 24

Datos: Perú

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima + 6 ciudades

Región base: Lima + 6 ciudades

Targets: 06. HM 18-24 Total Lima+6 Ciudades(Ind->Nivel:AB,C,DE Sexo:Hombres,Mujeres Edad:18 a 24 Region:Lima,Norte,Sur)

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 10/07/2017-06/08/2017

| | Grupo | Días | Inicio | Final | En vivo | | |
|---|------------------------------|---------|--------|-------|---------|------|------|
| | | | | | rat% | rat# | aff% |
| 1 | Encendido Televisión Abierta | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 6.4 | 117 | 70.8 |
| 2 | América Televisión | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 2.8 | 51 | 81.7 |
| 3 | Latina | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 1.7 | 31 | 59.7 |
| 4 | ATV | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 1.0 | 19 | 72.7 |
| 5 | Panamericana | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.5 | 9 | 54.3 |
| 6 | Nextv | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.3 | 5 | 93.4 |
| 7 | ATV+ | LMWJVSD | 06:00 | 23:59 | 0.1 | 3 | 63.2 |

Nota. IBOPE Media / TV Data

De acuerdo con los resultados obtenidos por las herramientas de *Ibope Media*, se han seleccionado para la pauta de televisión abierta, los siguientes canales comerciales con medición en Lima + 6 principales ciudades del interior (Piura, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo):

1. Latina
2. América TV
3. Panamericana
4. ATV

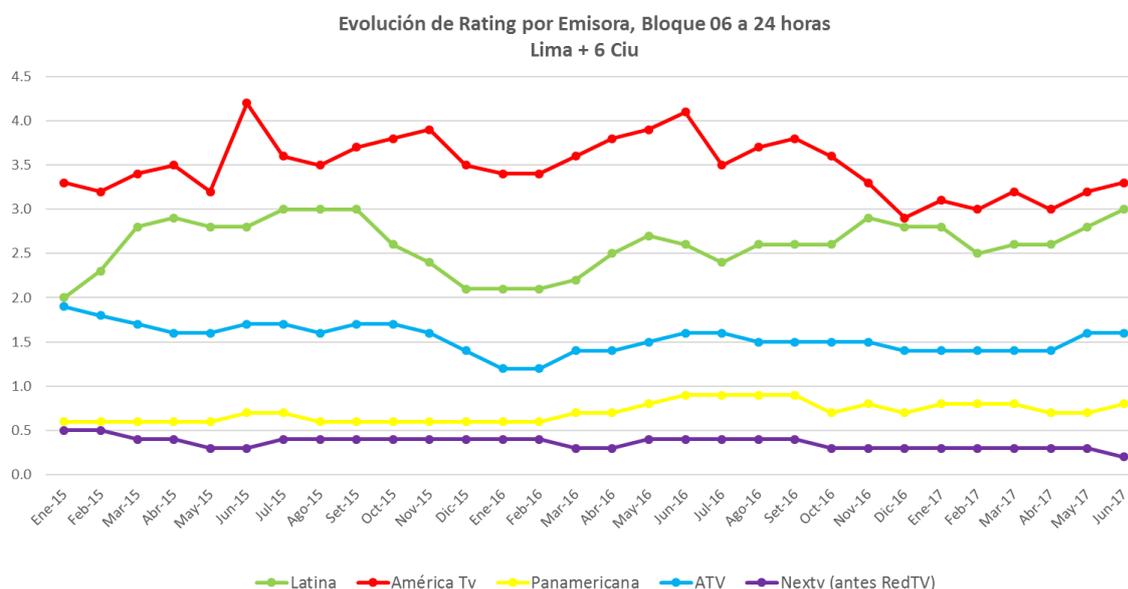
Esta selección se hace teniendo en cuenta que la suma de Share de audiencia de los dos principales canales comerciales, sobre el encendido total de Televisión Abierta en el grupo objetivo 18 a más años total el cuales de 95%, lo que nos asegura poder alcanzar a un alto porcentaje personas del grupo objetivo de las campañas, con este mix de canales. Por esta razón, no se propone pauta en los canales ATV+, Willax y NexTV (antes Red Tv).

El plan de medios recomendado no incluye pauta en el canal estatal "TV Perú", dado que el INEI contará con una pauta sin costo en este canal, como parte del apoyo que brindará el INRTV para la difusión del Censo Nacional.

La inversión que se le está destinado a este medio (TV) es de S/. 4'500,248.00 (72%), del presupuesto publicitario total, distribuido en dos Etapas: Etapa I (con S/. 1'981,313.22) y Etapa II (S/. 2'518,934.20) y distribuido entre pauta regular (S/. 3'453,988) y Auspicios e Activaciones (S/.1'046,260). Los canales con la mayor la inversión son América Tv y Latina TV, debido a que son los de mayores niveles de rating.

Figura 52

Evolución de Rating por Emisora, Bloque 06 a 24 horas (Lima + 6 Ciudades)



Nota. Ibope Time / Tv Data / Rating HM 18 a + Total (Lima + 6 Ciudades)

Cabe señalar que la selección de programas también se hace considerando negociaciones especiales con el canal 2 y el canal 5, ambos canales de la empresa Latina Media S.A.C., la premisa a cumplir para obtener el beneficio otorgado por el medio es considerar el 36% del SOI (Share de Inversión) para el canal Latina y el 12% del SOI en el canal Panamericana. A continuación, se detallan las concesiones de negociación obtenidas:

- Latina:
 - Por la compra de 01 aviso en noticiero 90 Noche, se otorgan 02 avisos bonificados en noticiero 90 mediodía.
 - Por la compra de 01 aviso en noticiero 90 Central + 01 aviso en El Show del Fútbol, se otorga 01 aviso bonificado en noticiero 90 matinal.
 - Por la compra de 01 aviso en la novela estelar de las 21:30, se otorga 01 aviso bonificado en Espectáculos.

- Por la compra de 01 aviso en la novela estelar de las 20:00, se otorga 01 aviso bonificado en la novela de las 17:30.
- Por la compra de 01 aviso en Yo Soy, se otorga 01 aviso bonificado en la novela de las 15:00.
- Por la compra de 01 aviso en Reporte Semanal domingo, se otorga 01 aviso bonificado en la película dominical de las 13:00.
- Por la compra de 01 aviso en Punto Final, se otorga 01 aviso bonificado en noticiero 90 dominical mañana + 01 aviso bonificado en noticiero 90 sábado mañana.

El ahorro generado para el INEI, por la valorización de los bonificados a tarifas de estado es de S/. 610,738.50 (48.4% del monto de inversión total en el canal), registrándose una bonificación de 74 avisos en total.

- Panamericana:

- Por la compra de 01 aviso en noticiero 24 horas edición central, se otorgan 01 aviso bonificado en noticiero 24 horas mediodía + 01 aviso en noticiero BDP.
- Por la compra de 01 aviso en Al Sexto Día, se otorga 01 aviso bonificado en concurso sábado con Andrés.
- Por la compra de 01 aviso en Panorama, se otorga 01 aviso Volverte a Ver.

La compra por paquete en este canal nos permite tener un ahorro de S/. 401,492.60 (94.2% del monto de inversión total en el canal), registrándose una bonificación de 92 avisos en total.

2. Radios nacional

La Radio es el cuarto medio en por nivel de alcance, tiene las ventajas de tener un bajo costo por mil y de tener productos mejor segmentados para grupos demográficos específicos, que la Televisión abierta, diarios y vía pública. Según el estudio de CPI: “Audiencias Radiales – Resumen Anual 2016”, la radio alcanza al 91% (22'159,500 personas) a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. En el caso de Lima y Callao, la radio llega al 92.9% (7'447,300 personas) de esta población.

Figura 53

Audiencia acumulada semanal de emisoras de transmisión nacional

| Audiencia acumulada semanal de emisoras de transmisión nacional | | | | | | |
|--|------------|---------|-----------------|---------|--------|--------|
| EMISORAS | TOTAL PERÚ | | Nacional Urbano | | Rural | |
| | Alc. % | Mis. | Alc. % | Mis. | Alc. % | Mis. |
| Alcance Semanal | 91.0 | 22159.5 | 93.4 | 18146.5 | 81.5 | 4013.0 |
| R.P.P. | 25.3 | 6166.1 | 25.0 | 4858.2 | 26.6 | 1307.9 |
| Moda | 17.5 | 4270.4 | 21.3 | 4138.5 | 2.7 | 131.9 |
| La Karibeña | 15.8 | 3850.1 | 18.9 | 3679.5 | 3.5 | 170.6 |
| Nueva Q Fm | 13.2 | 3206.5 | 15.5 | 3019.4 | 3.8 | 187.1 |
| Ritmo Romantica | 12.7 | 3089.5 | 15.5 | 3007.9 | 1.7 | 81.6 |
| Panamericana | 11.4 | 2770.1 | 14.0 | 2720.5 | 1.0 | 49.6 |
| La Zona | 11.1 | 2693.5 | 13.5 | 2612.9 | 1.6 | 80.6 |
| Onda Cero | 10.5 | 2559.4 | 12.9 | 2497.1 | 1.3 | 62.3 |
| La Inolvidable | 9.7 | 2371.8 | 12.0 | 2336.5 | 0.7 | 35.3 |
| Exitosa | 8.9 | 2176.3 | 10.7 | 2072.4 | 2.1 | 104.0 |
| La Kalle | 8.4 | 2048.4 | 10.2 | 1987.1 | 1.2 | 61.3 |
| Felicidad | 7.7 | 1863.3 | 9.5 | 1841.2 | 0.4 | 22.0 |
| Studio 92 | 5.5 | 1339.0 | 6.8 | 1320.4 | 0.4 | 18.5 |
| Oxigeno | 4.8 | 1171.6 | 6.0 | 1163.3 | 0.2 | 8.3 |
| Corazon | 4.8 | 1159.6 | 5.9 | 1143.1 | 0.3 | 16.5 |
| Capital | 4.6 | 1130.9 | 5.8 | 1127.7 | 0.1 | 3.2 |
| Planeta | 4.0 | 973.0 | 5.0 | 973.0 | -- | -- |
| Ot.Emis Lima (AM) | 2.4 | 590.3 | 3.0 | 590.3 | -- | -- |
| Ot.Emis Prov (AM) | 7.9 | 1915.3 | 5.1 | 999.4 | 18.6 | 915.8 |
| Ot.Emis Lima (FM) | 13.6 | 3303.5 | 17.0 | 3303.5 | -- | -- |
| Ot.Emis Prov (FM) | 40.1 | 9754.6 | 36.5 | 7099.3 | 53.9 | 2655.3 |
| Universo investigado (mls) | 24347.7 | | 19425.5 | | 4922.2 | |

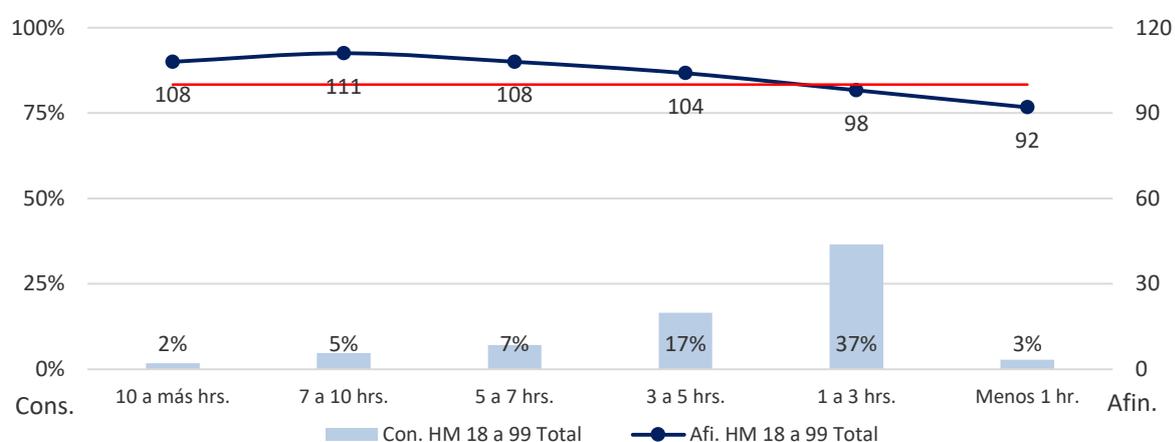
Nota. CPI (Estudio de Audiencia Radia y Evaluación de Alcance & Frecuencia a NN /

Lun a Dom de 00:00 a 24 horas / Periodo Oct 2016

Según el estudio de TGI de Ibope Media (TGI Perú Ola I-2017), dentro del rango de horas para escuchar radio tenemos que el 37% de las Personas de 18 a 99 Total escuchan por lo menos de 1 a 3 horas un día cualquiera, mientras que el 17% lo hace de 3 a 5 horas, como se detalla en el siguiente gráfico:

Figura 54

Cantidad de Horas que Escucha Radio un Día Cualquiera



Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

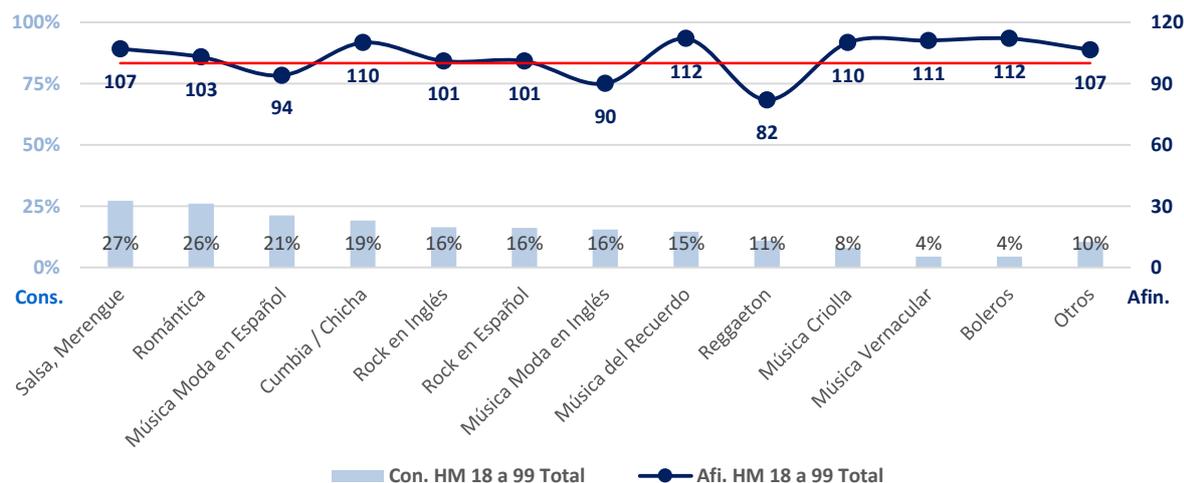
Así como el medio televisivo, las emisoras radiales son auditadas de acuerdo a su audiencia. En el estudio de Lima se registra las audiencias de todas las radios que emiten su señal en Lima Metropolitana y Callao. En el estudio de medición de audiencia Nacional Urbano se registran las audiencias en base a una muestra representativa de la población de las primeras 75 ciudades y centros poblados de todo el Perú, incluyendo Lima. En los estudios de medición solo se reportan los niveles de audiencia de los medios que aceptan ser auditados.

Según el estudio de TGI de Ibope Media (TGI Perú Ola I, 2017), los géneros musicales con mayor share de audiencia, considerando las radios con cobertura Lima

y nacional, son: Salsa/Merengue (27%), Romántica (26%), Música en español (21%) y Cumbia/Chicha (19%), como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 55

Géneros de Música más Escuchados en Radio



Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total

La selección de emisoras, se realizó la evaluación de acuerdo con los niveles de audiencia que se presentan en los estudios de CPI, el nivel de rentabilidad (CPM) y, por el lado cualitativo, los géneros musicales y espacios informativos que se transmiten, los cuales confluyendo se pueda obtener una pauta con un nivel adecuado de alcance, TRP's y frecuencia, considerando los 02 grupos objetivo secundario de la campaña (HM 18 a 24 Total y Total Población). Se han seleccionado radios con cobertura a nivel nacional, ya que de esta forma se obtienen mejores índices de eficiencia (CPM). De acuerdo con el análisis realizado se recomienda pautear con las siguientes emisoras nacionales: Moda, Panamericana, La Karibeña, Nueva Q, La Zona, RPP, Onda Cero, Felicidad y Capital.

A continuación, compartimos el ranking base de CPI con el análisis de costo por mil (CPM):

Figura 56

El ranking base de CPI con el análisis de costo (HM 18 a 24 NSE)

| HM 18 a 24 NSE Total | | | | | | |
|----------------------|----------------------------|-----|-----|--------|----------------------|---------|
| Rnkg | Emisora | Rtg | Mls | Tarifa | Tar. Efectiva x Seg. | CPM 30' |
| 1 | Moda [Nac] (FM) | 1.7 | 52 | 28.33 | 22.67 | 13.13 |
| 2 | La Zona [Nac] (FM) | 1.0 | 31 | 17.00 | 9.44 | 9.05 |
| 3 | La Karibeña [Nac] (FM) | 0.9 | 28 | 34.00 | 34.00 | 36.04 |
| 4 | Nueva Q Fm [Nac] (FM) | 0.8 | 25 | 25.00 | 20.00 | 23.90 |
| 5 | Onda Cero [Nac] (FM/AM) | 0.8 | 25 | 16.00 | 12.50 | 14.94 |
| 6 | Ritmo Romantica[Nac] (FM) | 0.8 | 24 | 25.00 | 20.00 | 24.90 |
| 7 | R.P.P. [Nac] (FM/AM) | 0.7 | 22 | 79.00 | 79.00 | 106.28 |
| 8 | Panamericana [Nac] (FM/AM) | 0.6 | 18 | 26.00 | 26.00 | 42.86 |
| 9 | Studio 92 [Nac] (FM) | 0.6 | 18 | 18.00 | 10.00 | 17.14 |
| 10 | Oxigeno [Nac] (FM) | 0.5 | 15 | 16.50 | 16.50 | 33.90 |

Nota.

Figura 57

El ranking base de CPI con el análisis de costo (HM 11 a 99 NSE)

| HM 11 a 99 NSE Total | | | | | | |
|----------------------|------------------------------|-----|-----|--------|----------------------|---------|
| Rnkg | Emisora | Rtg | Mls | Tarifa | Tar. Efectiva x Seg. | CPM 30' |
| 1 | R.P.P. [Nac] (FM/AM) | 1.5 | 296 | 79.00 | 63.20 | 6.40 |
| 2 | La Karibeña [Nac] (FM) | 1.0 | 190 | 34.00 | 34.00 | 5.37 |
| 3 | Nueva Q Fm [Nac] (FM) | 0.9 | 169 | 25.00 | 20.00 | 3.56 |
| 4 | La Inolvidable [Nac] (FM/AM) | 0.8 | 154 | 22.92 | 18.33 | 3.58 |
| 5 | Moda [Nac] (FM) | 0.9 | 187 | 28.33 | 22.67 | 3.64 |
| 6 | Exitosa [Nac] (FM) | 0.7 | 138 | 28.00 | 28.00 | 6.11 |
| 7 | Ritmo Romantica[Nac] (FM) | 0.7 | 128 | 25.00 | 16.00 | 3.74 |
| 8 | Panamericana [Nac] (FM/AM) | 0.6 | 128 | 26.00 | 20.31 | 4.78 |
| 9 | La Zona [Nac] (FM) | 0.6 | 114 | 17.00 | 9.44 | 2.48 |
| 10 | Onda Cero [Nac] (FM/AM) | 0.5 | 102 | 16.00 | 12.50 | 3.69 |
| 17 | La Kalle [Nac] (FM) | 0.5 | 96 | 15.00 | 15.00 | 4.67 |
| 11 | Felicidad [Nac] (FM/AM) | 0.5 | 89 | 17.50 | 17.50 | 5.91 |
| 12 | Oxigeno [Nac] (FM) | 0.4 | 69 | 16.50 | 16.50 | 7.13 |
| 13 | Corazon [Nac] (FM) | 0.3 | 57 | 12.50 | 12.50 | 6.64 |
| 14 | Studio 92 [Nac] (FM) | 0.3 | 53 | 18.00 | 10.00 | 5.68 |
| 15 | Radiomar Plus [Lim] (FM/AM) | 0.2 | 44 | 13.33 | 10.67 | 7.26 |
| 16 | Capital [Nac] (FM/AM) | 0.2 | 42 | 16.50 | 16.50 | 11.87 |
| 18 | Magica [Lim] (FM) | 0.2 | 41 | 13.33 | 10.67 | 7.77 |
| 19 | Oasis [Lim] (FM) | 0.2 | 36 | 11.67 | 9.33 | 7.71 |
| 20 | Planeta [Nac] (FM) | 0.2 | 43 | 13.33 | 13.33 | 9.30 |

Nota.

La compra prevista para la Etapa I, considera avisos de pauta regular y menciones en vivo con locutores que sean populares y conocidos en el grupo objetivo de la campaña, mientras que para la Etapa II se consideran también de pauta regular y menciones en vivo, y adicionalmente auspicios de programas y segmentos noticiosos de 15 minutos en radio Capital. La inversión que se le está asignando a este medio es de S/. 985,392.50, siendo el segundo medio de mayor inversión, con el 16% sobre el total de inversión publicitaria.

3. Medios impresos

Es el tercer medio de publicitario con mayor hábito de consumo en Lima en el grupo demográfico de 25 a 64 años, según la herramienta "TGI" de *Ibope Media* (TGI Perú Olal-2017). Se considera la compra en este medio como refuerzo de difusión del mensaje de la Etapa II de la campaña publicitaria y contribuir con el impacto en los lectores de los principales diarios del país.

Para la selección de diarios a nivel nacional se realizó la evaluación de acuerdo a los niveles de lectoría que se presentan en los estudios de Kantar Ibope/ Media Reader Data y CPI.

De acuerdo con el análisis realizado se recomienda considerar una selección amplia de diarios de altos niveles de lectoría y también diarios de contenido informativo-político con alta difusión entre autoridades.

Se recomienda los siguientes diarios a nivel nacional: El Comercio, Trome, Depor, Correo, Ojo, Peru21, El Popular y La República.

Figura 58*Medios impresos*

READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima_Ene16_Ago16_Pre

Target(s): HM 18 A 75 TOTAL

| Grupo | HM 18 A 75 TOTAL | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------|----------|------------------|-----------|----------|
| | Lunes - Viernes | | | Sábado - Domingo | | |
| | Rtg | Miles | Afinidad | Rtg | Miles | Afinidad |
| Período: Lima_Ene16_Ago16_Pre | 5.74 | 393,832 | 103.40 | 6.42 | 440,128 | 103.20 |
| Periodicidad: Diaria | 5.74 | 393,832 | 103.40 | 6.42 | 440,128 | 103.20 |
| TROME | 33.66 | 2,308,212 | 102.25 | 30.15 | 2,067,556 | 101.84 |
| OJO | 9.03 | 619,378 | 105.74 | 5.84 | 400,172 | 104.81 |
| EL COMERCIO | 4.27 | 292,982 | 102.92 | 15.23 | 1,044,536 | 105.51 |
| DEPOR | 5.56 | 381,061 | 101.04 | 4.91 | 336,379 | 101.86 |
| CORREO | 3.30 | 226,474 | 107.21 | 2.04 | 140,106 | 104.91 |
| PERÚ 21 | 3.18 | 217,976 | 108.30 | 2.32 | 159,222 | 104.64 |
| LA REPÚBLICA | 2.65 | 181,414 | 107.30 | 1.88 | 128,928 | 108.03 |
| EL POPULAR | 2.52 | 172,680 | 98.11 | 1.49 | 102,506 | 87.53 |
| PUBLIMETRO | 1.90 | 130,047 | 102.74 | | | |
| EL BOCÓN | 1.79 | 123,029 | 107.59 | 1.55 | 106,193 | 108.94 |
| LÍBERO | 1.43 | 98,006 | 101.53 | 1.53 | 105,092 | 106.95 |
| GESTIÓN | 1.27 | 87,065 | 107.75 | | | |
| GRUPO OTROS DIARIOS | 4.11 | 281,496 | 104.00 | 3.66 | 250,714 | 103.91 |

Nota.

Se debe indicar que en varias ciudades del interior del país existen diarios locales de gran trayectoria que en muchos casos tienen más lectoría que los diarios de distribución nacional, debido a que dan prioridad a noticias más relacionadas con su región. Se está recomendando tener pauta local en los siguientes diarios de provincias: El Pueblo (Arequipa), Panorama Cajamarquino (Cajamarca), El Diario de Cusco, La Hora (Piura), Satélite (Trujillo), La Región (Iquitos), Caplina (Tacna), Ahora (Tarapoto) y El Norteño (Chiclayo).

Se detalla la data de lectoría en los anexos del presente informe técnico.

La inversión que proyectada para diarios locales de provincias es de S/. 267,810.25, dicha inversión representa el 4% del presupuesto total de publicidad en medios. Es importante precisar que, del presupuesto total en impresos, solo la compra

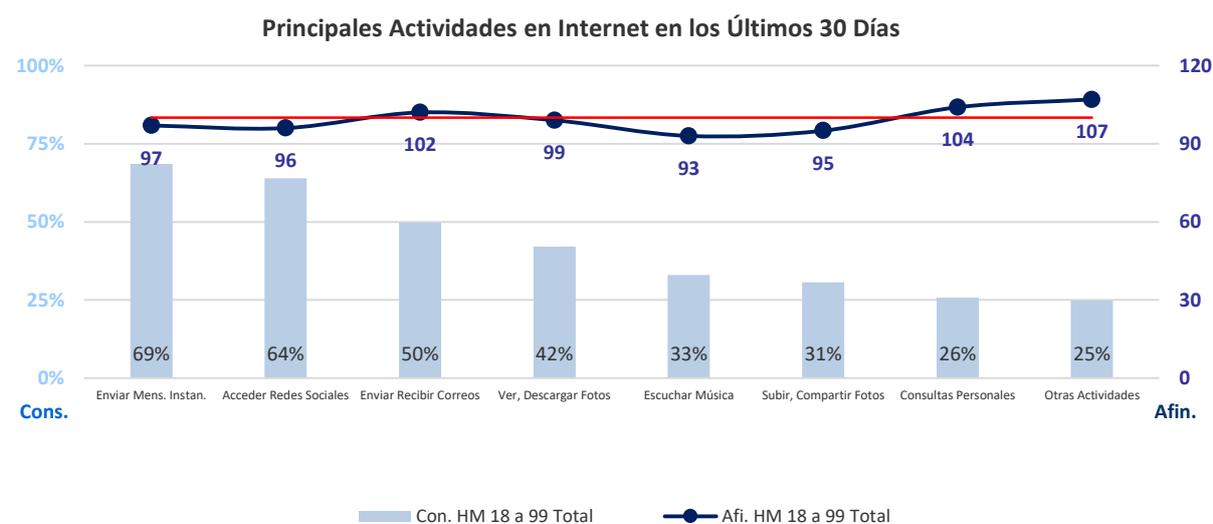
de diarios a nivel nacional es el 90% y el 10% restante es la suma de la compra de todos los diarios locales.

4. Internet

Internet es el tercer medio por nivel de consumo, para el público objetivo de la Etapa I de la campaña, de acuerdo con la evaluación en "TGI" de *Ibope Media* (TGI Perú Ola I-2017). De la misma evaluación, se desprende sus principales actividades en internet son enviar mensajes instantáneos, acceder a redes sociales y enviar y recibir correos como se muestra en el gráfico a continuación:

Figura 59

Principales Actividades en Internet en los Últimos 30 Días

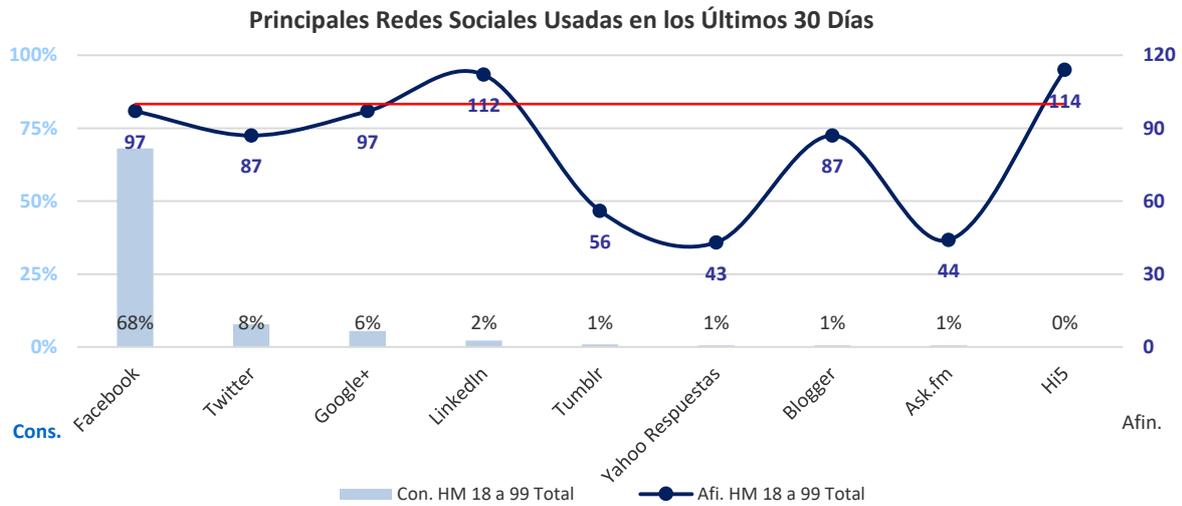


Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

Es importante mencionar que una de las principales actividades en internet para el grupo objetivo es acceder a redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más populares, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 60

Principales Redes Sociales Usadas en los Últimos 30 Días

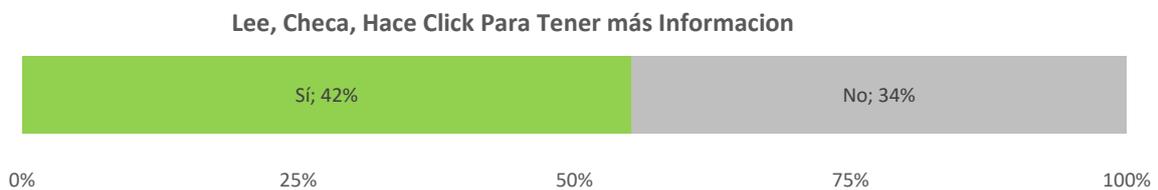


Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

Se puede precisar también que 42% del público adulto de Lima, tienen la tendencia de investigar en internet acerca de los temas que les interesa para poder obtener más información; es decir, lee o da click para averiguar más (TGI Perú Ola I, 2017).

Figura 61

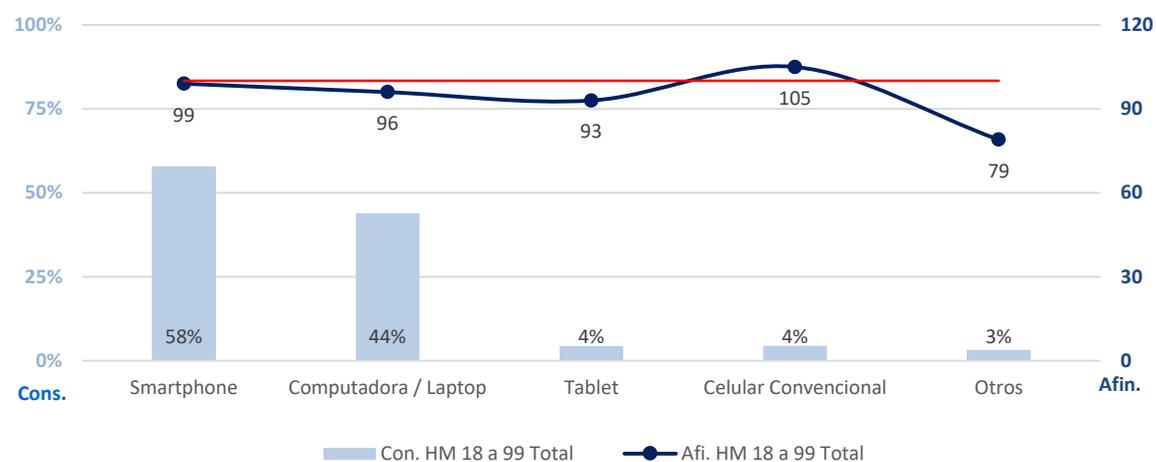
Lee, Checa, Hace Click Para Tener más Información



Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

Figura 62

Tipo de Celular que Tiene y Usa con Frecuencia



Nota. TGI 2017 Ola 1 / Hombres y Mujeres de 18 a 99 años del NSE Total.

Para el plan de medios digitales se ha considerado trabajar en:

- Facebook, formato Page Post Ads
- YouTube, formato videos In Stream
- Compra Programática, formato banners
- Spotify, formato spots de audio
- moda.com.pe, paquete de difusión en redes y página web
- Movistar, mensajes SMS
- Claro, mensajes SMS

La pauta de medios digitales se ejecutará íntegramente para la Etapa I de la campaña publicitaria; ya que el grupo objetivo de esta etapa de la campaña es el que mayor consumo y afinidad tiene con los medios digitales.

La inversión proyectada aproximada para la pauta en medios digitales es de S/. 356,959.95, lo representa el 6% del presupuesto total de la campaña.

5. Cine

El alcance de salas de cine es menor que el de los otros medios publicitarios, es menor, pero tiene la ventaja de tener un mayor impacto por el gran formato de pantalla y alta calidad de sonido; adicionalmente es un medio que con muy baja evasión publicitaria (cero “zapping”); además de ser el medio con mayor grado de afinidad (179) con el grupo demográfico Hombres y Mujeres de 18 a 24 años, por lo tanto se está recomendando su uso para la Etapa I de la campaña publicitaria, como medio de refuerzo a los medios principales de la campaña (TV, Internet y Radio).

Para el plan de medios se propone con una pauta publicitaria en 26 complejos de salas de cine: 11 complejos de Lima y Callao y 15 en ciudades de provincias: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Piura, Iquitos, Tacna, Chiclayo, Huancayo, Moquegua, Tumbes, Chimbote, Ica, Moyobamba, Huacho e Ilo.

El spot publicitario a emitir será el mismo spot de 30 segundos de TV abierta, adaptado al formato de cine.

La pauta se ejecutará en un periodo de 03 semanas.

La inversión en este medio es de S/. 140,802.32, proyección que significa el 2% de la inversión publicitaria.

ANEXO C

BRIEF COMUNICACIONAL CENSOS NACIONALES 2017

Introducción

El domingo 22 de octubre el Instituto Nacional de Estadística e Informática realizará los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

Los Censos Nacionales nos ayudarán a mejorar la asignación de recursos por parte del Estado, identificar poblaciones vulnerables, diseñar políticas públicas, y sobre todo, disponer de perfiles y proyecciones de la población.

Por primera vez en la historia de los Censos Nacionales se incluirá la pregunta de autoidentificación étnica, que será respondida por la población de 12 años y más de edad, considerando elementos como las costumbres y antepasados, a fin de visualizar y conocer mejor la realidad cultural de nuestro país,

Situación actual

El último Censo de Población, Vivienda y Comunidades indígenas se realizó en el año 2007, una década después, el Perú ha enfrentado una serie de cambios a nivel demográfico, económico y social, por lo que es necesario contar con información actualizada sobre los principales datos de la población, así como las características de las viviendas y hogares del país, la cual contribuirá en la elaboración de las políticas públicas de los próximos años.

Objetivo

Informar, sensibilizar y concientizar a la población en general sobre la importancia de los Censos Nacionales 2017, para el desarrollo del país, logrando asegurar su activa participación durante todo el proceso censal.

Público***Primario:***

Población en general, con énfasis en jefes y jefas de hogar.

Los hogares deberán prepararse para los Censos Nacionales, conociendo las preguntas de la cedula censal, discutiendo sobre sus orígenes, costumbres e identificando el grupo étnico al que pertenecen. Es una conversación dentro de los hogares para que el Día del Censo colabore brindando información veraz y quedándose en sus viviendas hasta que concluya el empadronamiento.

Secundario:

Adolescentes, jóvenes quienes serán los principales actores en la etapa de la Gran Convocatoria: Empadronadores voluntarios (5to año de secundaria y primeros años de universidad y de instituto).

Público en general con 5to año de secundaria

Aliados:

Funcionarios y personal del INEI a nivel nacional.

Autoridades y personajes de diversos ámbitos (deportivo, político, social, empresarial, entre otros), con ascendencia en el público objetivo primario.

Potenciales socios estratégicos (Instituciones públicas, empresas privadas, organizaciones sociales y religiosas, ong's, entre otros).

Como dinamizadores del proceso impulsando la movilización social y la participación ciudadana en las instancias sobre las que tienen influencia.

Campaña: censos nacionales

Los Censos Nacionales tienen la marca INEI detrás, institución con un reconocido prestigio nacional en la ejecución de censos y encuestas.

Los Censos Nacionales tienen un posicionamiento fuerte en términos de consenso social que debe ser reforzado y recordado, a través de la frase 'Tú cuentas para el Perú'.

Los Censos Nacionales tienen capacidad de convocatoria a diversos actores y genera consenso social por la utilidad de los resultados que obtiene, que en esta ocasión, permitirá identificar el origen étnico de la población.

Etapas de la campaña

Importancia

Concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de los censos nacionales 2017, y la incorporación por primera vez de la pregunta referida a la autoidentificación étnica.

La gran convocatoria

Sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de su participación en los censos nacionales 2017, en especial en la etapa del empadronamiento como empadronadores.

Abre tu puerta

Fortalecer la decisión de la ciudadanía de participar activamente en los Censos Nacionales 2017, asegurando que reciban al censista y que respondan todas las preguntas de la Cédula Censal.

Agradecimiento

Agradecer la participación masiva de la ciudadanía y de las diversas entidades en los Censos Nacionales 2017

Mensajes claves

¿Sabes cuántas peruanas y peruanos somos?, los Censos Nacionales nos lo revelarán

Yo me uno a los Censos, Únete tú también

Inscríbete como empadronador voluntario. Tú participación es importante, el país te necesita

Abre tu puerta y participa de los Censos Nacionales 2017

Elementos mandatorios**Logo del INEI**

Logo de los Censos Nacionales 2017, con su slogan '*Tú cuentas para el Perú*'.

Desarrollar un concepto emocional que genere percepción de necesidad y motive la participación de la población en general en los Censos Nacionales

ANEXO D**BRIFEO DE LOS CENSOS NACIONALES 2017****MENCIONES DE 60 SEGUNDOS EN PROGRAMAS DE TV****Mensaje**

El domingo 22 de octubre se realizarán los Censos Nacionales 2017 y para ello necesitamos contar con todos ustedes, si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto inscríbete como empadronador voluntario, el país te necesita

Mensajes claves

Labor cívica

El país te necesita

Tú eres el protagonista

Latina - 90 show-s

Programa que difunde noticias del espectáculo con notas y entrevistas a personajes del medio Sábados de 9: 00 am a 11:00 am

Conductora: Fiorella Rodríguez

<https://www.youtube.com/watch?v=JQYYb7EDkwg>

Panamericana Espectáculos

Programa que difunde noticias del espectáculo con notas y entrevistas a personajes del medio De lunes a viernes 12:30 m

Conductora : Georgette Cárdenas

<https://www.youtube.com/watch?v=7L6WbZFKMc>

Mensaje

Bueno les cuento que el domingo 22 de octubre se realizarán los Censos Nacionales 2017 y necesitamos contar con todos ustedes, sobre todo si eres alumno

de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto y público en general que tenga como mínimo 5to año de secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link) y participa de los censos 2017, porque tú cuentas para el Perú.

Miren lo que me han traído (muestra el polo), este domingo 22 de octubre yo me uno a los censos nacionales 2017, únete tú también. Si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto y público en general que tenga como mínimo 5to año de secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link) y participa de los censos 2017, porque tú cuentas para el Perú.

Este domingo 22 de octubre serán los Censos Nacionales 2017 y si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto, y público en general que tenga como mínimo 5to año de secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link) y ayúdanos a descubrir los rostros del Perú. Censos Nacionales 2017, Tú cuentas para el Perú

Espectáculos – Latina

Programa que difunde noticias del espectáculo con interacción de los conductores de manera amena y divertida

Lunes a Viernes de 09:00 a 12:00 horas

Conductora: Jazmín Pinedo y Co conductores: Ernesto Jiménez, Antonio Pavón, Tomate Barraza

<https://www.youtube.com/watch?v=SO4I8XX2A7Q>

Jasmin :

Chicos miren lo que nos han traído (muestra el polo)

Tomate Barraza

Y eso ¿?

Jazmin

Ahh es que este domingo 22 de octubre yo me uno a los censos nacionales
2017

Antonio Pavón

Yo también (muestra el polo)

Ernesto Jiménez

Únete tú también participando como empadronador voluntario

Tomate Barraza

Si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de
universidad o instituto, y público en general que tenga como mínimo 5to año de
secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en
www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link)

Jazmin

Censos Nacionales 2017, Tú cuentas para el Perú

El show del futbol

Programa que difunde noticias del deporte y notas en la calle a través de la
interacción de los conductores de manera divertida

De lunes a Viernes: 00:15 a 00:59 horas

Conductores: “El Tanque”, La Nena y Giovanna Valcárcel

<https://www.youtube.com/watch?v=-fKyAiwZp0I>

Tanque:

Chicas, ahora que ya pasamos las eliminatorias, se viene otro partido muy importante

Nena :

¿Cuál?

Tanque:

Los Censos Nacionales 2017 que se realizarán el domingo 22 de octubre

Giovanna:

Para los cuales todos ustedes están convocados a participar como empadronador voluntario

Nena

Si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto, y público en general que tenga como mínimo 5to año de secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link)

Tanque

Ya saben, este domingo 22 de octubre participa de los Censos Nacionales 2017, porque Tú cuentas para el Perú

La noche es mía

Programa nocturno en el cual se difunde información coyuntural a manera de noticias y notas en la calle, el programa es juvenil y maneja un tono coloquial
Lunes a Viernes: 23:00 a 00:00 horas

Conductor: Carlos Galdós

<https://www.youtube.com/watch?v=DTpPVVKw8EI>

Señores, ahora si nos ponemos un poco serios, porque les tengo que contar que este domingo 22 de octubre se van hacer los Censos Nacionales 2017 y para ello necesitamos la participación de todos ustedes, si eres alumno de 5to año de secundaria o de los primeros ciclos de universidad o instituto, y público en general que tenga como mínimo 5to año de secundaria, inscríbete como empadronador voluntario en www.censos2017.pe/granconvocatoria (en este link) y participa de los censos 2017, porque tú cuentas para el Perú.