



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA INEI

OFICINA TÉCNICA DE DIFUSIÓN

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA ACTUALIZACIÓN CARTOGRÁFICA Y DIRECTORIO DE VIVIENDAS Y ESTABLECIMIENTOS

2023



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

CONTENIDO

- I. Introducción**
- II. Justificación**
- III. Marco Legal**
- IV. Objetivos**
- V. Campañas programadas
Actualización Cartográfica del Directorio de Viviendas
y Establecimientos**
- VI. Ámbito de aplicación**
- VII. Canales de comunicación**
- VIII. Presupuesto**
- IX. Responsabilidades**
- X. Información y transparencia**
- XI. Cronograma de difusión**
- XII. Monitoreo y evaluación**



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA ACTUALIZACIÓN CARTOGRÁFICA Y DIRECTORIO DE VIVIENDAS Y ESTABLECIMIENTOS 2023

I. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

Es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM).

Tiene como misión, producir y difundir información estadística oficial que el país necesita, con calidad, oportunidad y cobertura requerida, para 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.

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 producida y la oportunidad en su difusión, el INEI cuenta con oficinas en todas las capitales departamentales y en las ciudades de Chimbote y Tarapoto.



De acuerdo con la Ley N° 13248 “Ley de Censos”, se establece que los censos de población y vivienda deben ejecutarse cada diez años (10), siendo el último levantamiento censal el realizado el año 2017. En los años posteriores a esa ejecución, en el país se han suscitado diferentes cambios, como el incremento representativo de la migración internacional; además, de experimentar un contexto de pandemia por el COVID-19.

Todos esos cambios han afectado las condiciones de vida de la población peruana, por lo cual es importante contar con información actualizada y de calidad que sirva de insumo para el diseño, planificación y administración de nuevas políticas y recursos públicos, por parte del Estado, así como para estudios de investigadores.

El INEI es el encargado de realizar encuestas dirigidas a hogares, y también los diferentes censos de población, vivienda, agropecuario, entre otros. Para estas tareas, en el marco de actividades y de acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 13248, “Ley de Censos”, y el Decreto Legislativo N° 604, “Ley De Organización y Funciones del INEI”, artículo 9, por el contexto expuesto, en los siguientes dos años se planea ejecutar los Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas (CPV).

Estas actividades se efectúan teniendo en cuenta los objetivos, tareas, planificación y formulación a nivel del proceso censal en su primera etapa; por ello, el INEI está realizando en el presente año 2023 la Actualización Cartográfica y Directorio de Viviendas y Establecimientos.

II. JUSTIFICACIÓN

La Oficina Técnica de Difusión (OTD) es la unidad que se encarga de elaborar y ejecutar todas las acciones de comunicación del INEI, a través de las áreas de prensa, diagramación, diseño, relaciones públicas, redes sociales, publicidad y centro de información.

Actualmente, solo se realizan campañas promocionales de manera orgánica, principalmente a través de plataformas de comunicación propias, como las redes sociales y la promoción directa, la cual se gestiona de manera presencial y con recursos propios. La asignación de presupuesto para publicidad tiene lugar únicamente cuando se ejecutan actividades de mayor envergadura y alcance a nivel nacional.

Para el presente año, el INEI tiene, entre sus actividades principales, la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos 2023, en distritos con menos de 20 mil habitantes en todo el país. Por ello, y en el marco del Plan Estratégico de Comunicaciones de los Censos Nacionales, la OTD ha desarrollado el PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD (PEP).



Considerando lo antes indicado, la OTD informará, promoverá y sensibilizará a la población objetivo de los distritos con menos de 20 mil habitantes a participar en el desarrollo de la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, como labor preparatoria de los Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas.

Ante esta necesidad, el Plan Estratégico de Publicidad (PEP) considera acciones de publicidad en medios masivos, que se realizarán para contribuir al éxito de la actividad y que serán expuestas en el presente documento.

III. MARCO LEGAL

- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- Decreto Supremo N.° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones
- Resolución N° 0922–2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución N°117-2019-PD/OSIPTEL que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2020-2023
- Decreto Supremo N° 160-2020-PCM que aprueba el Reglamento de Organizaciones y Funciones – ROF del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL
- Resolución de Presidencia N°094-2020-PD/OSIPTEL que aprueba la sección segunda del Reglamento del Organización y Funciones del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL
- Resolución N° 03–2022-JNE, que aprobó la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que establece los Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo.



IV. OBJETIVOS DEL PLAN

- **Objetivo general**

Informar y sensibilizar a la población acerca de la importancia de realizar la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, a través del uso de diversos medios publicitarios con el fin de promover su compromiso y participación en la misma.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Informar adecuadamente a la población acerca del desarrollo de las diversas actividades que tendrán lugar durante la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, y la forma en que será requerida su participación.
- ✓ Sensibilizar a la población en la necesidad de llevar a cabo la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos y los beneficios posibles que traerá consigo.
- ✓ Lograr en la población una disposición total a la participación durante el proceso de Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, sea en su papel de informantes o como empadronadores.

V. CAMPAÑA PROGRAMADA

La campaña del Plan Estratégico de Publicidad PEP 2023 a ejecutar, se detalla a continuación:

Cuadro N° 1

PROYECTO DE PEP 2023			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto *
1. Campaña informativa - Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos	Informar y sensibilizar a la población acerca de la importancia de realizar la “Actualización Cartográfica y del Directorio de Vivienda y Establecimientos”, a través del uso de diversos medios publicitarios con el fin de promover su compromiso y participación en la misma.	Nacional Rural	S/ 1 408 400.00
		TOTAL	S/ 1 408 400.00

(*) El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, supone una inversión publicitaria en medios masivos de un total de un millón cuatrocientos ocho mil cuatrocientos nuevos soles (S/ 1, 408, 400.00) de acuerdo al detalle de la campaña consignada en el cuadro N°01.



Durante el presente año, el INEI tiene entre sus principales actividades la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, cuya operación de campo se ejecutará en todos los distritos con menos de 20 000 habitantes predominantemente en áreas rurales del país y que tiene como objetivo generar un Directorio de Viviendas y Establecimientos asociado a una base de datos espacial actualizada que permita renovar el marco censal, realizar la segmentación automatizada y demás procesos garantizando la cobertura geográfica para la organización y ejecución del empadronamiento. Así también, tiene entre sus objetivos específicos; disponer de información sobre el número de personas que habita la vivienda que permita organizar el empadronamiento nacional.

Dicha operación, forma parte de las actividades preparatorias para los próximos Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas (CPV).

En línea con ello, se requiere la participación de la población, razón por la que se han programado acciones publicitarias para lograr la sensibilización de la audiencia objetivo. Estas acciones, están enmarcadas, principalmente en publicidad en medios masivos.

VI. MENSAJE

La campaña de publicidad de la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, tiene como finalidad principal dar a conocer mensajes con un tono coloquial, directo y sencillo, para lograr una mejor comprensión y recordación de la audiencia, y fomentar su compromiso y participación en dicha actividad.

Por ello, para la presente campaña se difundirán los siguientes mensajes:

“Cuenta Conmigo”

“Tu casa cuenta, contamos contigo”

“El Perú cuenta contigo”

VII. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Nacional rural

Distritos predominantemente rurales y con menos de 20 000 habitantes



VIII. CANALES DE COMUNICACIÓN

Cabe señalar que, para la actividad y contratación en medios pagados, el INEI, como entidad pública, considera y reconoce los requisitos para la contratación de la Publicidad Estatal, establecidos en la ley N° 28874 (Ley que regula la publicidad estatal), modificada por ley N°31515 (para medios de comunicación de radio, prensa y televisión que operen en los diferentes distritos, provincias y departamentos del país) y su reglamento.

Selección de medios

La selección y contratación de medios de difusión en el marco de la campaña publicitaria de la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos que realiza la Oficina Técnica de Difusión – OTD, se da en cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regula la publicidad estatal, la cual establece que, para la autorización de realización de publicidad estatal, es responsabilidad del Titular del Pliego elaborar la propuesta y justificación técnica de la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio.

La OTD, para evaluar técnicamente los medios de difusión, tomará en cuenta aspectos como la cobertura que tendrá la campaña publicitaria y el análisis de los medios considerando su alcance de audiencia. Esto último, a través de la revisión de diferentes estudios de mercados, a fin de contar con una selección objetiva y técnica. Todo ello apunta al cumplimiento de los objetivos de comunicación previstos para la citada actividad.

En tal sentido, como parte de la pauta estratégica, se tomará como referencia la segmentación demográfica, socioeconómica y medición de audiencia vigente. Mientras que, para los medios que no cuenten con métricas de audiencia, de acuerdo al artículo 9 (criterios de selección de medios a nivel local) del capítulo II del Reglamento de los Requisitos para la Autorización de Realización de Publicidad Estatal, la OTD considerará la cobertura como criterio mínimo para la selección de medios a nivel local, verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Ello permite que la OTD pueda identificar, analizar y verificar que los medios de comunicación seleccionados cumplan con las condiciones generales adecuadas a las características de la campaña, tales como alcance de la audiencia, penetración, preferencia del consumo de medios, impacto del medio y la cobertura geográfica.

Los criterios de selección de medios, de acuerdo al artículo 10 del reglamento de los requisitos para la autorización de la publicidad estatal, deben ser tomados en cuenta en función del objetivo y/o finalidad de la campaña publicitaria, sin ningún orden de prevalencia. Estos criterios son: la cobertura geográfica y la audiencia, los cuales han sido tomados en cuenta para la presente selección.



Los indicadores de medición de los medios de comunicación consideran: televisión (sintonía, audiencia por programa, alcance a obtener con la campaña); radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a alcanzar); prensa escrita (lectoría, impactos a obtener); digital (objetivos a alcanzar como impresiones, clics, vistas, alcance, y otros resultados específicos a lograr).

En virtud de lo antes expuesto, y de acuerdo con los resultados de las diferentes investigaciones de mercado, la Oficina Técnica de Difusión realizará la adecuada evaluación y selección de los medios de comunicación a considerar para la presente actividad.

Medios Masivos

La campaña de publicidad para la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos del año 2023, busca amplificar las acciones de comunicación a través de medios de comunicación masivos, como la emisión de spots con pauta publicitaria (pagada) de acuerdo a la población objetivo (distritos con menos de 20 000 habitantes, principalmente en zonas rurales), para lograr una mayor visibilidad, asegurar la efectividad de los mensajes y generar impacto en los públicos objetivos.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares, ENAHO (primer trimestre de 2023), los hogares del área rural, con acceso a las tecnologías de información y comunicación, se caracterizan por utilizar con mayor frecuencia la radio (70,9%), seguido de la televisión (50,1%) e internet (45,4%), por lo que la OTD evaluará los medios a utilizar en la presente campaña.

- **Televisión:** Para publicidad, la televisión es el medio más efectivo por excelencia, por el gran alcance, cobertura y por la naturaleza de su contenido audiovisual, que genera más impacto entre el público. No obstante, es también es el que demanda mayor inversión, en comparación con las demás plataformas.

Según la Encuesta Nacional de Hogares, al primer trimestre del 2023, de cada 100 hogares de Lima Metropolitana, 94 cuentan con televisor; mientras que en el resto urbano tienen 91, y en el área rural, solo 50 de cada 100 hogares, tienen un televisor.

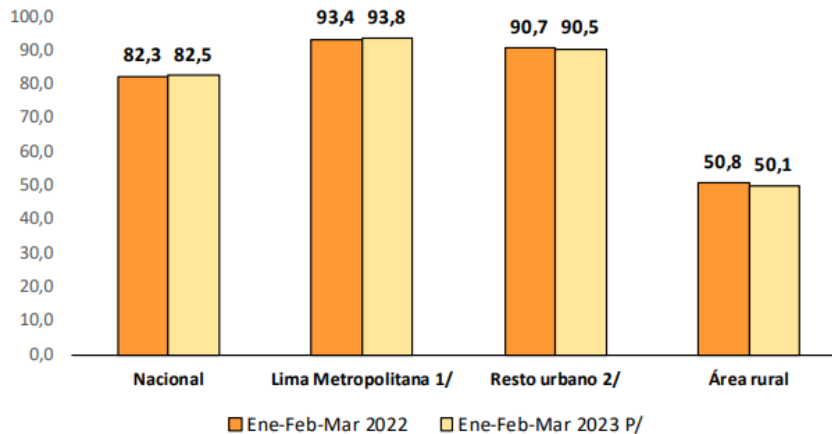
En comparación con el mismo trimestre del año anterior, el acceso a la televisión en el área rural ha disminuido levemente en 0,7 punto porcentual.

En virtud de lo señalado, la OTD evaluará si fuera óptimo considerar la elección de la televisión como parte de la campaña publicitaria, teniendo en cuenta que, por un lado, la población objetivo del área rural no tiene mayor acceso, y por el otro, la limitación que constituye el presupuesto asignado para la publicidad.

**Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia**

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2022 y 2023 P/

(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

- **Medios digitales:** La publicidad en medios digitales permite alcanzar el mensaje a los usuarios de manera segmentada de acuerdo con la estrategia publicitaria. Asimismo, posibilita las interacciones que enriquecen la experiencia y mejoran exponencialmente el posicionamiento del mensaje.

Las acciones de comunicación digitales son medibles y pueden potenciar la actividad durante su ejecución, lo que contribuye a obtener mejores resultados antes del término de esta.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares, en el primer trimestre de 2023, el uso de internet, por área de residencia, en Lima Metropolitana alcanzó al 87,5%, en el Resto urbano 77,9% y en el área rural el 45,4%.

Con relación a ello, la OTD evaluaría la posibilidad de una contratación de pauta para la publicidad digital.

**Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según área de residencia**

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb- Mar 2019	Ene-Feb- Mar 2020	Ene-Feb- Mar 2021	Ene-Feb- Mar 2022	Ene-Feb- Mar 2023 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
						2023/ 2019	2023/ 2021	2023/ 2022
Total	54,8	60,5	67,4	72,7	74,8	20,0	7,4	2,1 ***
Lima Metropolitana 1/	74,1	78,4	81,4	85,2	87,5	13,4	6,1	2,3 **
Resto urbano 2/	58,8	64,5	71,6	76,9	77,9	19,1	6,3	1,0
Área rural	16,8	23,8	34,7	41,2	45,4	28,6	10,7	4,2 ***

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

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

- **Radio:** Es uno de los medios masivos con mayor alcance y llegada a la población. Su consumo es inmediato y flexible, ya que permite a las personas realizar otras actividades mientras escuchan.

En nuestro país, se pueden encontrar opciones de radioemisoras con variada cobertura y funcionalidad; es importante indicar que algunas radios, dada su finalidad comercial, permiten una segmentación demográfica y socioeconómica, ya que poseen estudios de audiencia de una determinada ciudad o a nivel nacional (de acuerdo a la ubicación geográfica donde emiten su señal).

Dichos estudios cumplen con diferentes parámetros para reportar los niveles de cobertura, como tener una muestra representativa, lo que solo se registra con los medios que aceptan auditar su audiencia, lo cual permite la evaluación de resultados a obtener, de acuerdo al planteamiento de la difusión para la campaña.

Por otra parte, al acceso de la población a la radio, en el primer trimestre de 2023, el 70,7% de los hogares del país contaban con este medio, el 71,2% en el área urbana y el 70,9% en el área rural, siendo la plataforma de comunicación con mayor alcance a nuestra población objetivo.



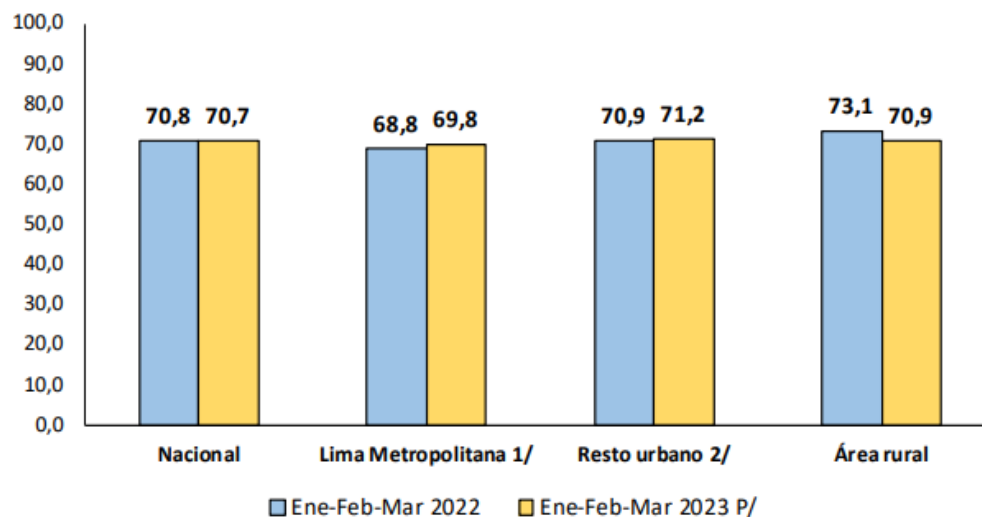
PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

De acuerdo con esta información, la OTD consideraría utilizar la radio como medio principal, ya que el público objetivo es la población de distritos con menos de 20 000 habitantes predominantemente del área rural.

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2022 y 2023 P/
(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

PERIODO DE EJECUCIÓN

La pauta de medios para el presente plan, comprende la ejecución de la publicidad entre el mes de setiembre y el 15 de diciembre de 2023.

IX. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para la actividad de la Actualización Cartográfica y Directorio de Viviendas y Establecimientos del año 2023, considera una inversión publicitaria de un millón cuatrocientos ocho mil cuatrocientos soles (S/ 1 408 400,00).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

X. RESPONSABILIDADES

La Oficina Técnica de Difusión es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del Instituto Nacional de Estadística e Informática, correspondiente a la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos 2023 y sus modificaciones.

XI. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

Se informará al órgano del Sistema Nacional de Control, las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, los resultados vía indicadores de desempeño y publicaciones como señala la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal en su artículo 6.

De conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán en el portal del Estado Peruano y en la web institucional los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetas, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

XII. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

ACTIVIDADES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Desarrollo de la pauta publicitaria en radios locales												
Seguimiento y monitoreo												

*La pauta publicitaria se emitiría entre los meses de setiembre y diciembre del 2023, de acuerdo con el desarrollo de la programación de la operación de campo por cada distrito.

XIII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La evaluación de la pauta publicitaria y de los medios a contratar se realizará de acuerdo con el consumo, afinidad, penetración, alcance de medios, así como en línea con las características de cada medio propuesto para la campaña publicitaria y sus respectivos indicadores considerados para la proyección de los resultados, propios de la planificación de una campaña en medios de comunicación.



Para asegurar el cumplimiento de los objetivos, es necesario realizar un monitoreo de la ejecución de la pauta. En ese sentido, serán considerados indicadores para cada una de las etapas del plan.

INDICADORES DE EVALUACIÓN			
Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicio	Perfil de cada medio por cobertura, distribución de material	Análisis cualitativo	Alcance y cobertura, según corresponda.
Desarrollo	Informe de monitoreo de medios.	Reportes de transmisión de medios durante la transmisión de la pauta	Cumplimiento de la pauta, consolidado por cada medio, de acuerdo a la programación prevista.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Elaboración de informe que debe considerar los resultados de los medios evaluados cuantitativamente de la campaña difundida a nivel nacional, así como el registro detallado por las emisiones programadas según el plan de medios.	Número de personas que vio y/o escucho el mensaje de la campaña (impactos/ alcance, frecuencia, etc.), en los medios que permiten la post-evaluación. Digitalizados y/o pantallazos, según sea el caso, por la pauta emitida, de acuerdo con la planificación por cada medio.