



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA INEI

OFICINA TÉCNICA DE DIFUSIÓN

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LAS ACTIVIDADES PRECENSALES

2024

CONTENIDO

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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LAS ACTIVIDADES PRECENSALES 2024

I. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional (SEN), 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 SEN.

La estructura orgánica del INEI está conformada por:

- i. 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. 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 (10) años, siendo el último levantamiento censal el realizado en 2017. En los años posteriores a esta ejecución, en el país se han suscitado diferentes cambios, como el incremento representativo de la migración internacional, además, se ha atravesado 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 gestión de nuevas políticas y recursos públicos por parte del Estado, así como para la realización de estudios de investigadores.

El INEI es el ENTE encargado de realizar encuestas dirigidas a hogares, así como los diferentes censos de población y vivienda, económico, agropecuario, etc. 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).

En ese sentido, desde el año 2023, el INEI viene realizando diversas actividades precensales, como la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos en distritos de las áreas urbana y rural del país que tienen 20 000 a más habitantes, con el objetivo de evitar la desactualización de la información recopilada en campo antes del inicio del empadronamiento censal.

Asimismo, en el año 2024, y en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025 igualmente se vienen realizando actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

II. JUSTIFICACIÓN

Mediante Decreto Supremo N°063-2024-PCM publicado en el diario oficial El Peruano, el Poder Ejecutivo declaró de interés y prioridad nacional la realización de los Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, en el año 2025, a cargo del INEI, a través de la Dirección Nacional de Censos y Encuestas (DNCE), área que se encargará de su ejecución.

En línea con ello, el INEI, en el año 2024, y en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025 viene realizando actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

Conforme a la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS de “Lineamientos para la Formulación, Aprobación e Implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”, sobre la necesidad de difusión de las campañas publicitarias de las unidades orgánicas, programas, proyectos especiales y otros; a través del oficio N° 004075-2024 INEI/DNCE y con referencia al informe técnico de sustento N° 059-2024-INEI/DNCE-CPV, la DNCE, solicitó a la Oficina Técnica de Difusión (OTD), la necesidad de ejecutar una campaña de publicidad, a fin de lograr la participación y compromiso de la población en las actividades precensales del presente año (ver anexo).

Dado este requerimiento, la OTD, unidad encargada de formular y proponer el plan de trabajo de las tareas de difusión de las actividades estadísticas a nivel nacional, elaboró el Plan Estratégico de Publicidad (PEP), enmarcado en el Plan de Publicidad 2024 (ver anexo), que se ha elaborado sobre la base del informe técnico de sustento remitido por la DNCE, el cual solicita acciones de publicidad en medios masivos, alternativos y digitales, para dar a conocer a la población la actividad y que serán expuestas en el presente documento.

III. MARCO LEGAL

- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Ley N° 31953 – Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2024.
- Decreto Legislativo N° 604, Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Decreto Supremo N.° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.

- Decreto Supremo N° 344-2018-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- Decreto Supremo N°063-2024-PCM, que declara de interés y prioridad nacional la realización de los Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, en el año 2025.
- Resolución Jefatural N° 065-2024-INEI, que resuelve autorizar, en el marco de las labores preparatorias de los Censos Nacionales XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, la ejecución de la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos de los centros poblados urbanos y rurales de los distritos de 20 000 y más habitantes en forma descentralizada y bajo la normatividad técnica centralizada de la Dirección Nacional de Censos y Encuestas del INEI.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo”.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”.

IV. OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

Sensibilizar a la población, a nivel nacional, a través de medios de comunicación masivos tradicionales y no tradicionales sobre la importancia de la realización de las actividades precensales 2024.

Objetivos Específicos

- a. Informar a la población a nivel nacional y explicarles las características de la Actualización Cartográfica y Directorio de Viviendas 2024 y motivar su participación.
- b. Dar a conocer los cambios e innovaciones metodológicas en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025.

V. CAMPAÑA PROGRAMADA

La campaña a ejecutar del Plan Estratégico de Publicidad PEP 2024 se detalla a continuación:

Cuadro N° 1

PROYECTO DE PEP 2024			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto *
Campaña informativa actividades precensales 2024	Sensibilizar a la población, a nivel nacional, a través de medios de comunicación masivos tradicionales y no tradicionales sobre la importancia de la realización de las actividades precensales 2024.	Nacional Urbano Rural	S/ 3 530 000
		TOTAL	S/ 3 530 000

(*) El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria 2024, supone una inversión publicitaria en medios masivos de un total de tres millones quinientos treinta mil nuevos soles (S/ 3 530 000) de acuerdo al detalle de la campaña consignada en el cuadro N°01.

Durante el presente año, el INEI tiene entre sus principales actividades precensales la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos, razón por la cual la operación de campo se ejecutará en todos los distritos que tienen 20 000 y más habitantes del área urbana y rural del país, con el objetivo de estratificarlos según la magnitud de su población.

En el año 2024, y en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025, se vienen realizando actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

En línea con ello, se requiere informar y motivar la participación de la población, razón por la que se han programado acciones publicitarias para lograr su sensibilización.

Estas acciones están enfocadas, principalmente, en publicidad en medios masivos, alternativos y digitales.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Nacional y local

VII. 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

Las acciones y estrategias en los canales de comunicación están enmarcadas en el Plan de Publicidad de las actividades precensales 2024. La selección y contratación de medios de difusión que realizará la 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 considerará la contratación de una Central de Medios para evaluar técnicamente los medios de difusión a seleccionar, para lo cual deberá tomar en cuenta aspectos claves como cobertura, impacto y análisis, considerando el alcance de audiencia y la revisión de diferentes estudios de mercado, a fin de contar con una selección objetiva y estratégica.

En tal sentido, como parte de la pauta estratégica, la Central de Medios considerará la segmentación demográfica y socioeconómica para los medios que registren medición de audiencia vigente, de acuerdo a las diferentes empresas especializadas del mercado.

Esto permitirá a la OTD 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.

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

De igual manera y de acuerdo al artículo 3 – Requisitos, en el ítem 3, de la Ley 28874, que regula la publicidad estatal, se indica que “cuando se trata de mensajes dirigidos a nivel

nacional, el treinta por ciento (30%) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales”, por lo que la central de medios deberá reflejar en su estrategia esos porcentajes.

Los indicadores de medición a los medios de comunicación que las centrales de medios consideran son: televisión (sintonía, audiencia por programa, alcance a obtener con la difusión); radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a alcanzar); prensa escrita (cobertura del medio, tiraje, etc.); publicidad exterior (dirección de calles y/o avenidas de alto tránsito); digital (objetivos a lograr como impresiones, clics, vistas, alcance, y otros resultados específicos a obtener).

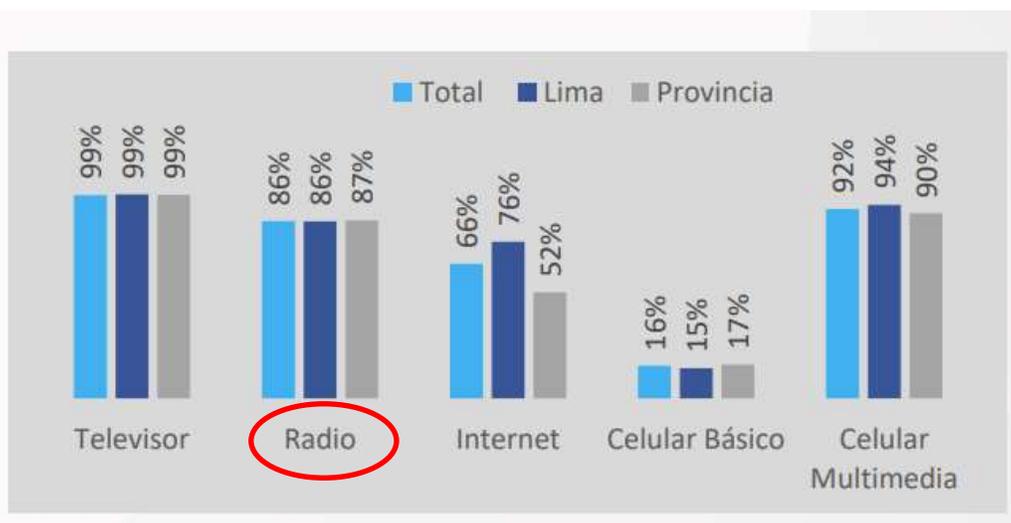
Por tanto; sobre la base de la estrategia comunicacional propuesta por la Central de Medios, y de acuerdo a los resultados de las diferentes investigaciones de mercado que la respalden, la Oficina Técnica de Difusión realizará la adecuada evaluación y selección de los medios de comunicación a considerar para la presente actividad.

MEDIOS MASIVOS

La campaña de publicidad debe amplificar las acciones de comunicación a través de medios de comunicación masivos, como la emisión de spots y avisos con pauta publicitaria (pagada), a fin de asegurar la efectividad de los mensajes y generar impacto en los públicos objetivos.

➤ Radio

Según el estudio cuantitativo sobre consumo radial a nivel nacional del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV 2022, la televisión y la radio son los medios masivos que registran los mayores niveles de consumo en los hogares peruanos.



En cuanto al tiempo de consumo la radio es similar de lunes a viernes a los fines de semana.



MEDIOS NO TRADICIONALES

Medios digitales: La difusión en medios masivos se efectuará con pauta publicitaria en diferentes plataformas de internet, a fin de masificar los mensajes de forma diferenciada de acuerdo a los distintos segmentos del público a los que nos estamos dirigiendo.

Los canales de difusión digital son:

- **Portales web**
- **Redes sociales**

En el año 2022, la empresa de investigación Ipsos Perú, a través del estudio “Si no estás en RRSS, estás en na”, dio a conocer que el perfil del público peruano de redes sociales tenía un porcentaje similar entre hombres y mujeres, lo cual se ha extendido a una mayor diversidad de grupos demográficos.

De igual manera, el mismo estudio, destaca que, en el Perú, el 71 % de los encuestados utiliza las redes sociales para divertirse y reírse; el 69 % las emplea para comunicarse con sus contactos; el 63 % lo hace para informarse sobre noticias nacionales e internacionales y el 53 % las usa para pasar el tiempo cuando no tiene nada que hacer; lo que revela que el consumo de las audiencias es diferenciado por tipos de contenido.

En cuanto a la publicidad, el 40% de los consultados afirma haber comprado algo que vio promocionado o publicitado en redes sociales. Las imágenes y el mensaje son los elementos que más atraen a las personas en los anuncios, con un 54% y un 53% respectivamente. El informe destaca además que los usuarios están más dispuestos a ver publicidad relacionada con películas, música y educación.

Según el reciente informe del Digital News Report 2024 de Reuters Institute, el Perú se encuentra entre los cinco países que más utilizan TikTok para todos los fines (47%) y para consumir noticias (27%).

Porcentaje que usó TikTok para informarse en la última semana

Los **diez principales mercados** se hallan en el Sur Global

Mercado	TikTok informarse
 Tailandia	39%
 Kenia	36%
 Malasia	31%
 Indonesia	29%
 Sudáfrica	28%
 Perú	27%
 Nigeria	23%
 Filipinas	23%
 Marruecos	22%
 Colombia	22%

Este mismo informe menciona que en cuanto a las noticias online, la mayoría de las audiencias aún prefieren el texto debido a su flexibilidad y control. Pero ello no significa que el video no continúe ganando espacio en las dietas informativas (sobre todo, el de formato breve: dos minutos, o menos).

Porcentaje que consume vídeos breves de noticias online semanalmente



Medios exteriores: La publicidad en el exterior están ubicados estratégicamente en áreas de alto tránsito como avenidas principales, centros comerciales y zonas de alto flujo peatonal, esto permite alcanzar a una gran cantidad de personas diariamente.

Los estudios muestran que la publicidad exterior sigue siendo una forma efectiva de alcanzar a grandes audiencias. El impacto puede ser medido a través de encuestas y estudios de mercado que evalúan la visibilidad y el reconocimiento de marca. Según CPI Research, el alcance de la publicidad en exteriores es de 75% (87% en Lima y 66% al interior).

PERIODO DE EJECUCIÓN

La campaña publicitaria se desarrollará en el periodo setiembre – diciembre 2024.

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación de la campaña de publicidad de las actividades precensales para los Censos Nacionales 2025, considera una inversión publicitaria estimada de **S/. 3 530 000**.

IX. 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 las actividades de los Censos Nacionales 2025 y sus modificaciones, la cual será coordinada directamente con la Dirección Nacional de Censos y Encuestas (área responsable de la actividad).

X. 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 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, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

XI. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN*

TIPO DE MEDIO	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
RADIAL										x	x	x
PORTALES DIGITALES / REDES SOCIALES										x	x	x
PANELES EXTERIORES										x	x	x

(*) El presente cronograma está sujeto a las recomendaciones con su sustento que se detallará en la estrategia del plan de medios que elaborará la agencia de medios.

XII. 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.

INDICADORES DE EVALUACIÓN			
Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicio	Perfil de cada medio por cobertura, distribución de material y análisis de métricas.	Análisis cualitativo, Análisis cuantitativo	Alcance, impacto, cobertura, según corresponda.
Desarrollo	Informe de monitoreo de medios.	Reportes de transmisión de medios durante la transmisión de la pauta	Cumplimiento de la pauta.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Elaboración de informe post pauta de las campañas difundidas por la central de medios.	Alcance y frecuencia obtenidos, así como difusión total de avisos, segundos, según corresponda, durante la transmisión de la pauta.

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.

Anexo

PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS ACTIVIDADES PRECENSALES 2024

1. Presentación

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) viene realizando la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos 2024, que tiene como objetivo recopilar información actualizada de los mapas distritales y planos urbanos, así como del directorio de viviendas existentes en todo el país. Esta actividad es de gran importancia para la población en general, porque es un paso previo al desarrollo de los próximos Censos Nacionales 2025: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas.

De igual manera, el INEI en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025 también viene realizando actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

La Dirección Nacional de Censos y Encuestas (DNCE) es la encargada de normar, conducir, ejecutar, supervisar y evaluar los censos nacionales y encuestas especializadas que se realicen en el país, por lo cual, es responsable de la realización de los próximos Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas (CPV).

Conforme a la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS de “Lineamientos para la Formulación, Aprobación e Implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”, sobre la necesidad de difusión de las campañas publicitarias de las unidades orgánicas, programas, proyectos especiales y otros; a través del oficio N° 004075-2024 INEI/DNCE y con referencia al informe técnico de sustento N° 059-2024-INEI/DNCE-CPV, la DNCE, solicitó a la Oficina Técnica de Difusión (OTD), la necesidad de ejecutar una campaña de publicidad, a fin de lograr la participación y compromiso de la población en las actividades precensales del presente año (ver anexo).

Ante esta necesidad, la OTD, unidad encargada de formular y proponer el plan de trabajo de las tareas de difusión de las actividades estadísticas a nivel nacional e internacional, ha elaborado un plan de publicidad de las actividades precensales 2024, a fin de asegurar la efectividad de la campaña de gran envergadura.

Para la presente campaña se ha considerado publicidad directa, así como una pauta publicitaria en medios masivos, alternativos y digitales, por lo cual el INEI, a través de la OTD, evaluará la contratación de una central de medios conforme al nuevo reglamento de la publicidad estatal y al presupuesto asignado.

2. Identificación del tema o problema a abordar

Mediante Decreto Supremo N°063-2024-PCM publicado en el diario oficial El Peruano, el Poder Ejecutivo declaró de interés y prioridad nacional la realización de los Censos Nacionales: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, en el año 2025, a cargo del INEI.

En ese sentido, el INEI viene desarrollando las actividades precensales, como la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos en distritos de 20 000 y más habitantes de las áreas urbana y rural del país.

De igual manera, el INEI, en el año 2024, y en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025 viene realizando actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

Según las recomendaciones de las Naciones Unidas, es necesario mejorar la sensibilización en los procesos censales. Estas se refieren a tener una comunicación efectiva que llegue a todos los segmentos de la población.

Para ello es necesario desarrollar una campaña de publicidad antes del censo, garantizando una comunicación efectiva en la que toda la población se sienta incluida y comprenda la relevancia de la ejecución de estas actividades preparatorias para los Censos Nacionales 2025.

Según el informe técnico *Estadísticas de Seguridad Ciudadana* del INEI, para el período de noviembre 2023 a abril 2024, se observa que el 85,1% de la población del área urbana a nivel nacional percibe que en los próximos doce meses podría ser víctima de algún hecho delictivo que atente contra su seguridad. Además, el 65,8% cree que en los próximos doce meses podría ser víctima de robo en su vivienda.

Por ello, para lograr una participación activa y fomentar la confianza de la población respecto a las actividades precensales, es necesario contar con una amplia campaña publicitaria a fin de atenuar el temor y lograr su participación activa abriendo las puertas a los actualizadores del INEI.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Sensibilizar a la población, a nivel nacional, a través de medios de comunicación masivos tradicionales y no tradicionales sobre la importancia de la realización de las actividades precensales 2024.

3.3. Objetivos Específicos

- a. Informar a la población a nivel nacional y explicarles las características de la Actualización Cartográfica y Directorio de Viviendas 2024 y motivar su participación.
- b. Dar a conocer los cambios e innovaciones metodológicas en el marco de los próximos Censos Nacionales 2025.

4. Público Objetivo

Población de todas las edades a nivel nacional, principalmente jefes o responsables de hogar.

5. Mensaje

El mensaje estará dirigido a los jefes y/o responsables de hogar para que abran la puerta y respondan la solicitud de información de los actualizadores.

También estará orientado a informar sobre las actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

6. Estrategia

La campaña de publicidad de las actividades preparatorias aplicará una estrategia de comunicación integral, que considere diferentes ejes de acciones de difusión, así como medios masivos y alternativos para llegar a todos los segmentos de la población.

7. Canales de Difusión

Esta campaña apunta a amplificar las acciones de comunicación de acuerdo a la población objetivo, a través de publicidad directa, medios masivos, interactivos y digitales.

8. Publicidad Directa

Este tipo de publicidad permite llevar directamente y de manera presencial la información y/o mensajes a la población objetivo, lo cual la convierte en unos de los medios más efectivos de comunicación porque ayuda a una identificación rápida de la marca INEI.

Tareas

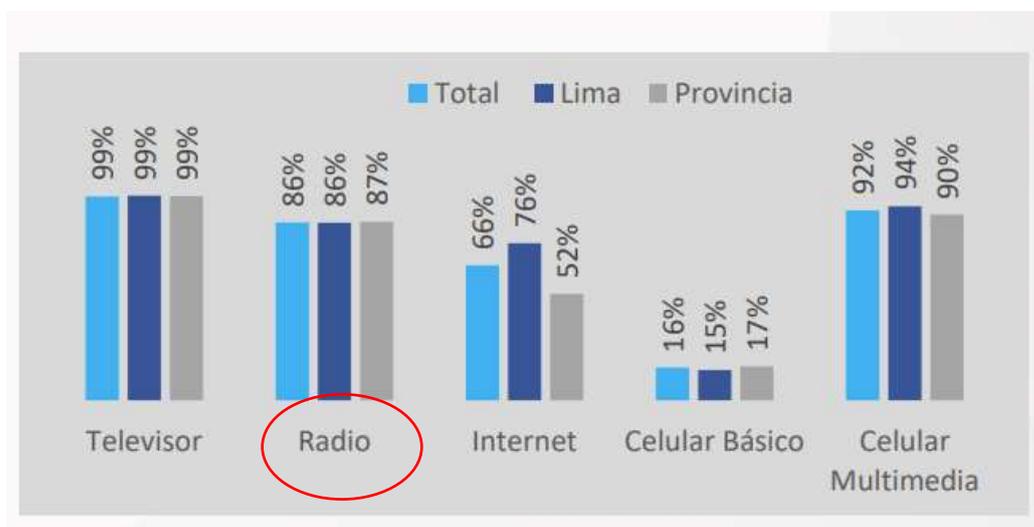
- ✓ Elaboración de volantes (tamaño A5, full color y a un color, en papel couché y bond (según sea el caso).
- ✓ Elaboración de gigantografías para las 26 sedes departamentales del INEI, además de pasacalles y rollscreens.
- ✓ Elaboración y emisión de perifoneo.

9. Medios Masivos

La campaña de publicidad debe amplificar las acciones de comunicación a través de medios de comunicación masivos, como la emisión de *spots* y avisos con pauta publicitaria (pagada), a fin de asegurar la efectividad de los mensajes y generar impacto en los públicos objetivos.

➤ Radio

Según el estudio cuantitativo sobre consumo radial a nivel nacional del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV 2022, la televisión y la radio son los medios masivos que registran los mayores niveles de consumo en los hogares peruanos.



En cuanto al tiempo de consumo la radio es similar de lunes a viernes a los fines de semana.



Tareas

- ✓ Coordinación con la central de medios
- ✓ Elaboración del brief
- ✓ Elaboración de plan de medios (central de medios)
- ✓ Producción de material publicitario

10. Medios no tradicionales

- **Redes sociales**

Actualmente el INEI cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok y Youtube. Para la presente campaña se ha considerado incluir pauta publicitaria a fin de masificar los mensajes con información importante para la población.

Dichos mensajes serán elaborados de acuerdo con las características de cada plataforma digital, y con la finalidad de lograr un mayor engagement con la comunidad de usuarios.

- **Tareas**

- Elaboración y difusión de mensajes creativos
- Diseño de acuerdo con la línea gráfica de la campaña
- Diseño de post e infografías
- Elaboración de guiones técnicos para videos
- Producción y difusión de videos/*reels*

- **Portales web**

La publicidad *online* se complementará con anuncios en los principales portales web más visitados del país, para ello se propone las siguientes piezas digitales:

Video de 20" (preroll)

Display o banner estáticos y/o animados

Display en programática (uso de algoritmos)

Tareas

- ✓ Elaboración de gráficas de alto impacto
- ✓ Elaboración de guiones técnicos para videos cortos

- **Paneles exteriores:**

La publicidad en el exterior está ubicada estratégicamente en áreas de alto tránsito como avenidas principales, centros comerciales y zonas de alto flujo peatonal, esto permite alcanzar a una gran cantidad de personas diariamente.

Los estudios muestran que la publicidad exterior sigue siendo una forma efectiva de alcanzar a grandes audiencias. El impacto puede ser medido a través de encuestas y estudios de mercado que evalúan la visibilidad y el reconocimiento de marca. Según CPI Research, el alcance de la publicidad en exteriores es de 75% (87% en Lima y 66% al interior).

Tareas

- ✓ Elaboración y difusión de mensajes de alto impacto
- ✓ Diseño de paneles acuerdo con la línea gráfica de la campaña

Nota: La selección de los medios de comunicación en donde se colocará pauta publicitaria se definirá junto a la central de medios a través de un sustento técnico.

11. Ámbito de Difusión

- ✓ Nacional y local

12. Resultados Esperados

- Población comprometida en la participación en la Actualización Cartográfica y del Directorio de Viviendas y Establecimientos 2024.
- Población informada sobre las actividades preparatorias y precensales vinculadas, en su mayoría a cambios e innovaciones metodológicas.

13. Presupuesto Estimado

El presupuesto para la Campaña de Publicidad propuesto por la DNCE es de tres millones quinientos mil treinta soles (**S/ 3 530 000.00**).

14. Cronograma

TIPO DE MEDIO	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
RADIAL										x	x	x
PORTALES DIGITALES / REDES SOCIALES										x	x	x
PANELES EXTERIORES										x	x	x