

# INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - INEI

## OFICINA TÉCNICA DE DIFUSIÓN

### PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LOS CENSOS NACIONALES 2025: XIII DE POBLACIÓN, VIII DE VIVIENDA Y IV DE COMUNIDADES INDÍGENAS

**2025**

## **CONTENIDO**

### **I. Introducción**

### **II. Justificación**

### **III. Marco Legal**

### **IV. Objetivos**

### **V. Marco general de la campaña programada**

Marco general de la campaña programada. Objetivos, ámbito de aplicación y distribución de presupuesto.

5.1.1 Campaña publicitaria de los Censos Nacionales 2025

### **VI. Selección de medios de comunicación y canales de comunicación**

- Medios masivos
- Medios no tradicionales

### **VII. Presupuesto**

### **VIII. Responsabilidades**

### **IX. Información y transparencia**

### **X. Monitoreo y evaluación**

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LOS CENSOS NACIONALES 2025: XIII DE POBLACIÓN, VIII DE VIVIENDA Y IV DE COMUNIDADES INDÍGENAS

## I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 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.
- 1.2 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).
- 1.3 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.
- 1.4 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**  
(Jefatura, Sub Jefatura de Estadística y Secretaría General)
- ii. **Órgano Consultivo**  
(Comité de Coordinación Interinstitucional de Estadística e Informática (CCOI))
- iii. **Órgano de Control**  
(Órgano de Control Institucional)
- iv. **Órganos de Asesoramiento**  
(Oficina Técnica de Planificación, Presupuesto y Cooperación Técnica, Oficina Técnica de Asesoría Jurídica, Oficina de Defensa Nacional)
- v. **Órganos de Apoyo**  
(Oficina Técnica de Administración; Oficina Técnica de Difusión, Oficina Técnica de Informática, Oficina Técnica de Estadísticas Departamentales)
- vi. **Órganos de Línea Estadísticos**  
(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).
- vii. **Órganos Desconcentrados**  
(Escuela Nacional de Estadística e Informática y el Centro de Investigación y Desarrollo).

- 1.5 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.
- 1.6 El INEI es la institución encargada de realizar encuestas dirigidas a hogares, así como los diferentes censos de población y vivienda, económico, agropecuario, etc.
- 1.7 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 de la migración internacional, la pandemia por el COVID- 19; los cambios en las estructuras de los hogares; así como, la creación de nuevos distritos, lo que genera la necesidad de contar con datos actualizados para la focalización de políticas y distribución de fondos públicos.
- 1.8 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 investigación.
- 1.9 En línea con lo expuesto, mediante el Decreto Supremo N°063-2024-PCM publicado en el diario oficial El Peruano, el 22 de junio del 2024, 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 Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- 1.10 Los Censos Nacionales 2025 contarán con diversas innovaciones con el objetivo de optimizar la cobertura y garantizar la calidad de los datos estadísticos. Una de las principales características será el cambio de metodología de un censo de hecho a un CENSO DE DERECHO o “DE JURE”, es decir, que se registrará a las personas según su lugar de residencia habitual, incluso si se encuentran temporalmente ausentes al momento de la entrevista censal.
- 1.11 La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N°31515, y su reglamento, tiene el objetivo de establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las entidades públicas destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.
- 1.12 Dicha ley en el artículo 3° menciona que: *“Bajo responsabilidad del titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con el Plan de Estrategia Publicitaria acorde a las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales”.*

- 1.13 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*, la Dirección Nacional de Censos y Encuestas – DNCE, solicitó a la Oficina Técnica de Difusión (OTD), a través de un informe técnico de sustento N° 155-2024-INEI/DNCE-CPV, la ejecución de una campaña de publicidad, a fin de lograr la participación de la población nacional.

## II. JUSTIFICACIÓN

- 2.1 Es de prioridad informar a la población en general sobre la realización de los Censos Nacionales 2025, enfatizando el cambio de metodología que implicará una dinámica completamente diferente a la de los censos del 2017, al pasar de un Censo de Hecho (inamovilidad) al Censo de Derecho o “de jure” (residencia habitual); así como, resaltar la aplicación de diferentes recursos tecnológicos digitales.
- 2.2 De acuerdo con el informe *Resultado de la misión de Asistencia Técnica en Comunicaciones liderada por Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA Perú*, uno de los objetivos específicos de la comunicación de los Censos Nacionales 2025, debe ser sensibilizar a la población utilizando conectores emocionales que motiven su participación activa en el proceso censal; así como, posicionar a los Censos Nacionales en la conciencia colectiva de la población, asegurando que se reconozca su valor e importancia en la recolección de datos.
- 2.3 No obstante, en el contexto país actual, la población peruana tiene un alto índice de percepción de inseguridad, tal como se observa en el informe técnico del INEI sobre Estadísticas de Seguridad Ciudadana (noviembre 2023 – abril 2024), el 85,1% de la población del área urbana a nivel nacional percibe que en los próximos doce meses puede ser víctima de algún hecho delictivo que atente contra su seguridad, en tanto, el 65,8% de la población de 15 y más años de edad percibe que en los próximos doce meses puede ser víctima de robo a su vivienda.
- 2.4 Por otro lado, según el informe de IPSOS en su estudio “Confianza en instituciones 2024” de noviembre del mismo año, si bien el INEI es la cuarta institución con mayor confianza en la población, el 47% de la población nacional aún no confía en la institución, lo que se evidencia muchas veces en una alta tasa de rechazo en las encuestas permanentes que se realizan anualmente.
- 2.5 En virtud de ello, la Oficina Técnica de Difusión (OTD), unidad encargada de formular y proponer el plan de trabajo de las tareas de difusión de las actividades estadísticas a nivel nacional, ha desarrollado el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), enmarcado en el Plan de Publicidad 2025 (ver anexo), que a su vez se ha elaborado sobre el informe técnico de sustento realizado por la DNCE, el cual considera acciones de publicidad en medios masivos y no tradicionales, 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° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral

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.

Resolución N° 003-2022-PCM/SCS, 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”.

Resolución N° 023-2023-PCM/SCS que aprueba 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”.

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.

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 Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Ley N.° 32185 Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2025

Resolución Jefatural N° 295-2024-INEI que aprueba el Plan Operativo Institucional Anual 2025 consistenciado con el Presupuesto Institucional de Apertura de Gastos (PIA) 2025 del Pliego 002: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

#### **IV. OBJETIVOS DEL PLAN**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Sensibilizar a la población a nivel nacional sobre la importancia de la realización de los Censos Nacionales 2025: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, a fin de fomentar su participación activa en todo el proceso censal.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Posicionar entre la población los Censos Nacionales 2025, sus objetivos, importancia y necesidad de recoger la información de la población para definir políticas y programas de trabajo en función de las necesidades que se identifiquen.
- b. Informar a la población sobre detalles del recojo de información, organización y recursos tecnológicos digitales que se usarán, cómo será la cédula censal y las preguntas que incluirá.
- c. Motivar a la población a participar activamente en los Censos Nacionales 2025.

#### **V. MARCO GENERAL DE LA CAMPAÑA PROGRAMADA.**

Objetivos, ámbito de aplicación y distribución de presupuesto.

##### **5.1 Marco de la campaña programada en el 2025**

La Oficina Técnica de Difusión, en el año 2025 ha priorizado la campaña de los Censos Nacionales a ejecutarse dentro del Plan de Estrategia Publicitaria del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, con un presupuesto de S/ 16 500,000.00 (dieciséis millones quinientos mil con 00/100 soles), que serán destinados íntegramente a dicha actividad.

##### **5.1.1 Campaña publicitaria de los Censos Nacionales 2025**

En este marco de la campaña se desarrollarán estrategias de comunicación, con el fin de sensibilizar a la población a nivel nacional, a través de medios de comunicación masivos y no tradicionales (alternativos y digitales), sobre la realización de los Censos Nacionales 2025: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades.

En estos censos se contará a las personas que residen habitualmente en un lugar, incluso si no están presentes durante el periodo de empadronamiento, por ello se informará sobre el Residente Habitual, el cual hace referencia al lugar donde una persona vive la mayor parte del tiempo; es decir, su hogar principal, esto permitirá determinar la distribución geográfica de la población y entender mejor los patrones de migración, urbanización y movilidad. De igual manera, de acuerdo al área técnica se ha identificado diferentes temáticas que demandará acciones y estrategias comunicacionales según los diversos medios que se usarán para su difusión, estas son:

- Importancia de los Censos Nacionales 2025
- Cambio de metodología (Censo de derecho, residente habitual, informante adecuado)
- Innovaciones metodológicas a implementarse
- Temática censal (preguntas de mayor sensibilidad como discapacidad, identificación étnica y ocupación, entre otros).
- Convocatoria y capacitación a más de 40 mil personas (censistas)
- Seguridad (verificación de la identidad de los censistas y la confidencialidad de los datos)
- Inicio y desarrollo del Censo (periodo de tres meses de duración y obligatoriedad de la población de dar la información que se requiera en el censo).
- Censo en línea (e-censo)
- Etapa de recuperación
- Encuesta post censal
- Agradecimiento a la participación de la población e instituciones en el proceso censal.

En ese sentido, se requiere informar, sensibilizar y motivar la participación de la población nacional, razón por la que se han programado acciones publicitarias y mensajes para lograr la concientización de la población. Ello se enmarcará, principalmente, en publicidad en medios masivos y no tradicionales (alternativos y digitales).

En el siguiente cuadro se detallan los objetivos, ámbito de aplicación y presupuesto que corresponde a la campaña.

Cuadro N° 1

PROYECTO DE PEP 2025			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto *
<b>Implementar la campaña de prensa, campaña de publicidad, campaña de relaciones públicas y campaña de redes sociales</b>	Sensibilizar a la población a nivel nacional sobre la importancia de la realización de los Censos Nacionales 2025: XIII de Población, VIII de Vivienda y IV de Comunidades Indígenas, a fin de fomentar su participación activa en todo el proceso censal	Nacional Urbano Rural	S/ 16 500 000
		TOTAL	S/ 16 500 000

(\*) El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025, supone una inversión publicitaria en medios masivos y no tradicionales un total de dieciséis millones quinientos mil con 00/100 soles (S/ 16 500 000) de acuerdo al detalle de la campaña consignada en el cuadro N°01.

## **VI. SELECCIÓN DE MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN**

- 6.1 Las acciones y estrategias en los canales de comunicación están enmarcadas en el plan de publicidad de los Censos Nacionales 2025. 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.
- 6.2 La OTD considerará la contratación de una central de medios para evaluar técnicamente los medios de difusión, para ello deberá tomar en cuenta aspectos como alcance de audiencia y la revisión de diferentes estudios de mercado, a fin de contar con una selección objetiva y estratégica, en el caso de los medios que no cuenten con información de audiencia se deberá considerar aspectos como cobertura a fin de tener una correcta selección de medios.
- 6.3 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 que el mercado publicitario ofrece. Mientras que, para los medios que no cuenten con métricas de audiencia, se priorizará un análisis cualitativo para lograr el mayor impacto, alcance, cobertura, rentabilidad y espacios para la difusión de los mensajes.
- 6.4 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.
- 6.5 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.
- 6.6 De igual manera y de acuerdo a la Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, al artículo 3 – Requisitos, en el ítem 3, 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 ello la central de medios deberá incluir en su estrategia ese porcentaje de medios masivos locales”.

6.7 Los indicadores de medición a los medios de comunicación que la central de medios considerará son: televisión (sintonía, audiencia por programa, alcance a obtener con la campaña e impacts a alcanzar); radio (audiencia por emisora, por horarios, alcance a obtener con la campaña y los impactos a alcanzar); digital (objetivos a alcanzar como impresiones, clics, vistas, alcance, y otros resultados específicos a lograr).

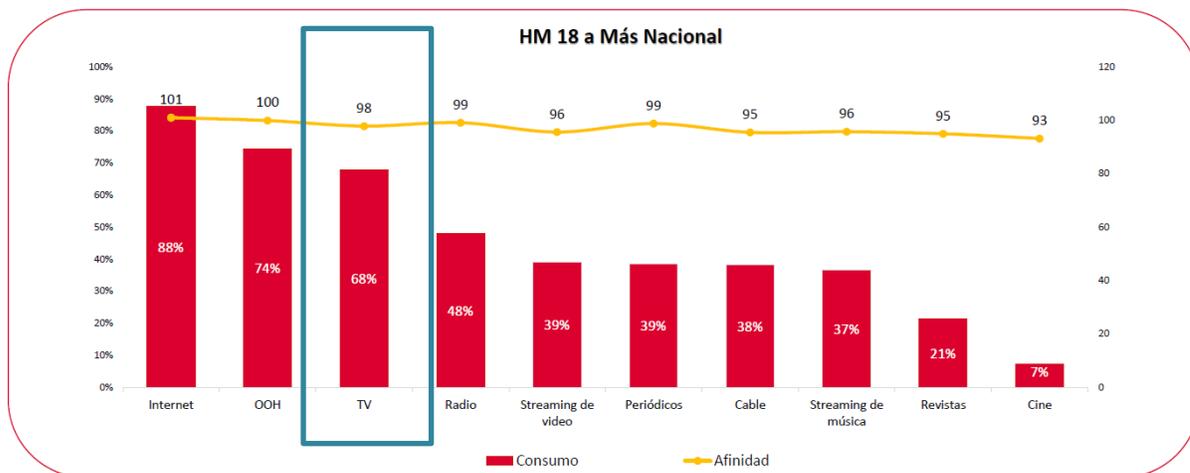
6.8 Por tanto, con base en la estrategia comunicacional y de medios que plantee la central de medios y de acuerdo a los resultados de las diferentes investigaciones de mercado la Oficina Técnica de Difusión realizará la adecuada evaluación y selección de los medios de comunicación a considerar para la presente actividad.

## Medios masivos

### Spots televisivos y/o banners y/o menciones

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), que serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, local y/o en señal abierta y cable, a fin de asegurar la efectividad de los mensajes y generar impacto en los públicos objetivos. Esta propuesta podrá modificarse en función de los resultados de la evaluación técnica señalada en el capítulo V.

Según el estudio de Target Group Index Perú–Español TG IPE 2024, sobre el consumo de medios a nivel nacional para el target de 18 años y más de edad, la televisión es el medio masivo más consumido por los peruanos, permaneciendo en los primeros lugares de la preferencia de la población.



Un reciente estudio de Kantar IBOPE media detalla que la preferencia de los hogares peruanos, por la tv abierta es del 19,2% entre las 06:00 a 24:00 horas, pero desde las 19:00 a 24:00 horas se amplía la audiencia al 31,4%.

Según el INEI en el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INEI, del trimestre abril – mayo – junio 2024, el 82,1% de hogares peruanos cuentan con un televisor.

**Perú: Hogares con acceso a bienes de Tecnología de Información y Comunicación - TIC: Radio y Televisor**  
**Año: 2012 - 2023 y Trimestre: 2017 - 2024**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Televisor
2024 P/ Ene-Feb-Mar	81,4
Abr-May-Jun	82,1

**Nota:** Radio, incluye equipo de sonido, Tv: conformado por televisión en blanco y negro y televisión a color. Para el II y III trimestre 2020 se considera solo televisión a color.  
 P/ Preliminar.  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

En Lima Metropolitana, el 96,6% de hogares cuentan con televisor, en el área urbana, es el 90,8% y en el área rural disminuye la tenencia al 48,6%.

**Perú: Hogares con acceso a bienes de Tecnología de Información y Comunicación - TIC (Radio y Televisor)**  
**por área de residencia**  
**Año: 2012 - 2023 y Trimestre: 2017 - 2024**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Lima Metropolitana 1/		Resto urbano 2/		Área rural	
	Radio	TV	Radio	TV	Radio	TV
2024 P/ Ene-Feb-Mar	59,5	95,5	66,5	90,1	69,7	48,2
Abr-May-Jun	65,1	96,6	67,2	90,8	68,7	48,6

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.

La pauta en televisión para los canales que cuentan con estudios de audiencia, se sustentará con los indicadores de medición para la elección óptima de los programas de cada canal, en el caso de las estaciones que no cuenten con información de audiencia, se tomará en cuenta la cobertura geográfica, número de filiales, público, trayectoria, tipo de contenido, entre otros aspectos que sustenten objetivamente la selección.

**Televisión en cable:** Según el INEI, en su Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación, del trimestre abril – mayo – junio de 2024, el 31,4% de los hogares del país accede a televisión por cable.

Los hogares de Lima Metropolitana, son los que tienen mayor acceso a la tv por cable con el 46,6%, en el resto urbano es el 30,3% y el área rural con el 10,5%.

**Perú: Hogares que tienen televisión por cable, según área de residencia**  
 Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 - 2024  
 (Porcentaje)

Área de residencia	Abril-Mayo-Junio					2024 P/	Variación 2024/2023 Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023		
Total	41,6	30,3	31,8	34,3	33,3	31,4	-1,9
Lima Metropolitana 1/	60,6	50,0	43,8	48,1	49,2	46,6	-2,6
Resto urbano 2/	42,8	26,4	32,3	34,9	32,5	30,3	-2,2
Área rural	12,7	7,7	12,2	11,9	11,1	10,5	-0,6

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.

Por lo expuesto, consideramos que este medio es fundamental para llevar el mensaje de la campaña masivamente a todos los hogares del país.

### Spots radiales y/o menciones y/o espacios radiales

Según el estudio MarketReport de CPI research de abril de 2024, la radio es el medio con mayor alcance a nivel nacional, en el Perú urbano llega al 91,3%, en Lima Metropolitana al 91,1% y al interior urbano al 91,4%.



Asimismo, en cuanto a la atención prestada a la publicidad en las radioemisoras, en Lima Metropolitana el 87,8% presta atención y el 11,9% presta mucha atención y por nivel socioeconómico, el 89,9% del D-E presta atención, seguido del 87,4% del A-B y el 87,0% del C.



**Radio**



Según NSE	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	87.8	87.4	87.0	89.9
No presta atención	12.1	12.7	12.9	10.1
(5) Mucha atención	11.9	8.0	12.3	14.6
(4)	17.8	15.4	17.9	19.8
(3)	33.8	32.8	33.4	35.4
(2)	24.3	31.2	23.4	20.1
(1) Nada de atención	12.1	12.7	12.9	10.1

De acuerdo a Kantar IBOPE Media, el 46,0% de los peruanos escuchan radio para informarse, y el 30,0% para entretenerse.

Cabe destacar que este medio la consideran como una herramienta de acompañamiento (18,0%) y como distractor (16,0%).

Según el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación, del trimestre abril – mayo – junio de 2024 del INEI, el 67,1% de los hogares peruanos tienen acceso a la radio.

**Perú: Hogares con acceso a bienes de Tecnología de Información y Comunicación - TIC: Radio y Televisor**  
**Año: 2012 - 2023 y Trimestre: 2017 - 2024**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Radio
2024 P/	
Ene-Feb-Mar	65,6
Abr-May-Jun	67,1

Nota: Radio, incluye equipo de sonido, Tv: conformado por televisión en blanco y negro y televisión a color. Para el II y III trimestre 2020 se considera solo televisión a color.  
 P/ Preliminar.  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Los hogares que cuentan con mayor acceso a la radio, se encuentran en el área rural (68,7%), seguido de los hogares del resto urbano (67,2%), y en menor porcentaje, Lima Metropolitana (65,1%).

**Perú: Hogares con acceso a bienes de Tecnología de Información y Comunicación - TIC (Radio y Televisor) por área de residencia**  
**Año: 2012 - 2023 y Trimestre: 2017 - 2024**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Lima Metropolitana 1/		Resto urbano 2/		Área rural	
	Radio	TV	Radio	TV	Radio	TV
2024 P/						
Ene-Feb-Mar	59,5	95,5	66,5	90,1	69,7	48,2
Abr-May-Jun	65,1	96,6	67,2	90,8	68,7	48,6

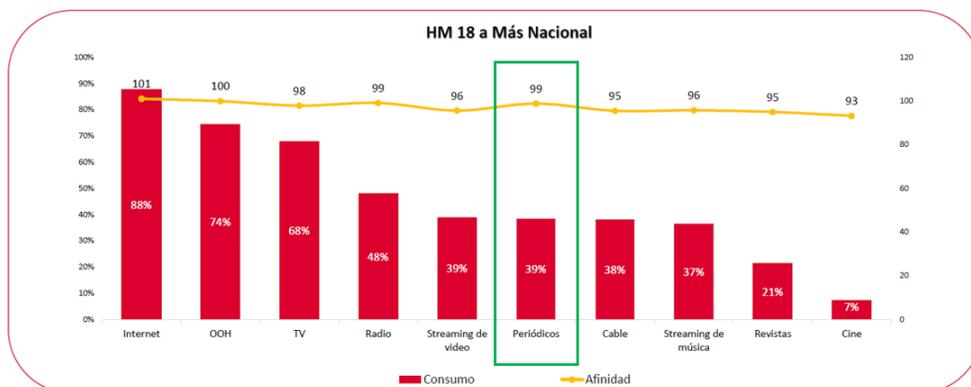
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.  
 2/ No incluye Lima Metropolitana.  
 P/ Preliminar.  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

En cuanto a la elección de las radios de alcance nacional se tendrá en cuenta los reportes de sintonía, considerando los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costos.

Para las radios locales, se tendrá como referencia los reportes de audiencia de las ciudades que cuentan con medición y para el caso de las emisoras que no son medidas, se considerará la cobertura según la zona a llevar la publicidad.

### Prensa escrita

De acuerdo al estudio Target Group Index Perú–Español TG IPE 2024, los diarios o periódicos se encuentran en el sexto lugar de la preferencia en consumo de medios por las personas de 18 a más edad.



Cabe destacar que según el estudio de Kantar IBOPE Media, el 56,0% de los consumidores confían en los periódicos para mantenerse informado, mientras que el 46% disfruta leer periódicos la mayoría de los días.

En cuanto a la preferencia, el 39,0% opta por leer las páginas financieras y el 35,0% lee más las de entretenimiento que las de noticias.

El ranking de los diarios impresos más leídos lo lidera el Trome, seguido por El Comercio, Ojo y El Popular.

## Medios no tradicionales

**Medios digitales:** La difusión en medios masivos se complementará con pauta publicitaria en diferentes plataformas de internet, a fin de masificar diferenciadamente los mensajes en los distintos segmentos del público al que nos estamos dirigiendo.

Según el INEI, en su Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación, del trimestre abril – mayo – junio de 2024, el 58,1% de los hogares peruanos tienen acceso a internet.

En Lima Metropolitana, este porcentaje es mayor al promedio nacional con el 79,4%, en el resto urbano es el 60,1% y en el área rural solo el 21,1%, siendo la zona con menos acceso a internet.

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia  
 Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 - 2024  
 (Porcentaje)

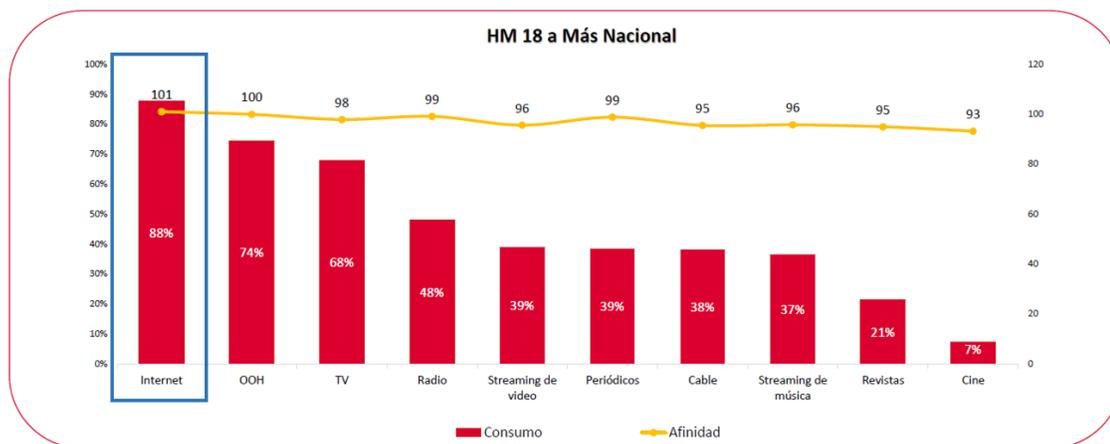
Área de residencia	Abril-Mayo-Junio											
	2019		2020		2021		2022		2023		2024 P/	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
Total	36,4	39,5	41,3	41,6	39,2	52,2	37,3	58,1	38,0	58,7	36,6	58,1
Lima Metropolitana 1/	53,7	63,9	60,2	59,9	53,1	68,0	50,8	77,6	53,2	81,5	55,5	79,4
Resto urbano 2/	39,6	39,9	42,2	43,2	43,4	56,0	41,9	61,9	40,8	59,6	40,1	60,1
Área rural	7,0	5,0	8,7	8,5	8,9	19,6	9,4	19,8	10,2	22,3	10,1	21,1

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.

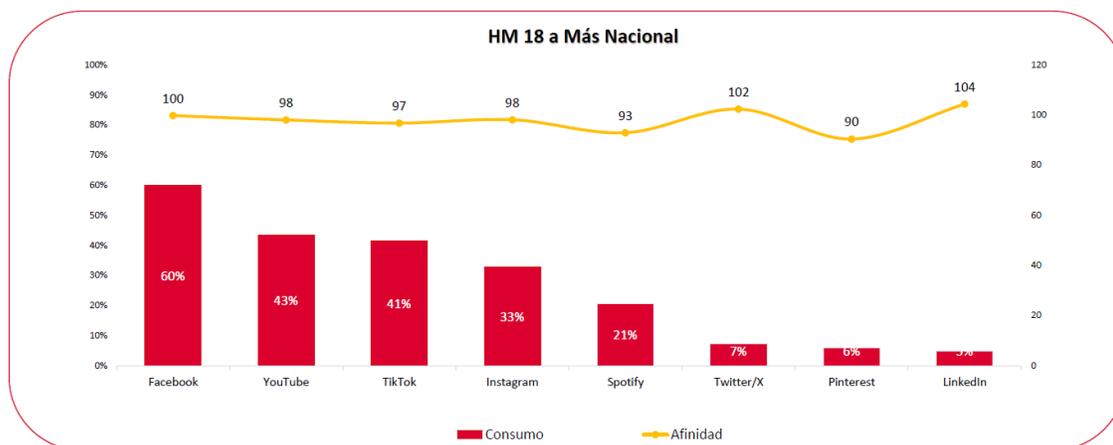
Según Kantar IBOPE Media, en el año 2024, el 78,0% de los peruanos accedió desde su dispositivo móvil a un medio en línea para encontrar algo.

De igual manera el 78,0%, indica que en internet encuentran mayor información sobre algún producto o marca y el 58,0% siente la necesidad de revisar sus redes sociales todos los días.

De acuerdo a Target Group Index Perú–Español TG IPE 2024, sobre el consumo de medios en general a nivel nacional (masivos y no tradicionales) para el target de 18 años a más, ubica al Internet como el formato líder de los medios más consumidos con una afinidad destacada de 101.

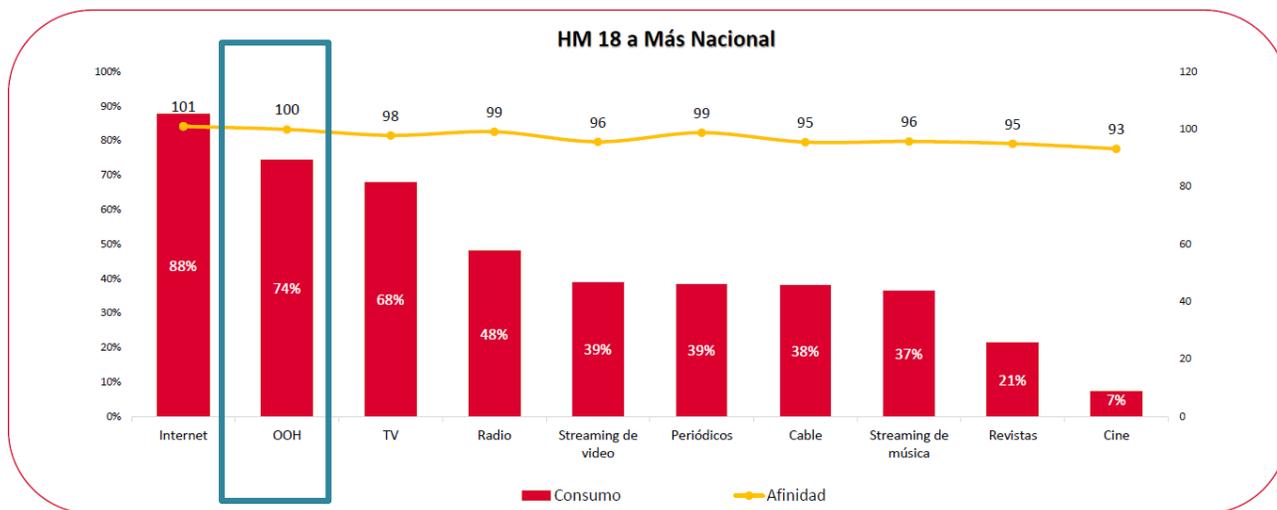


Con relación al consumo de las redes sociales, la plataforma de Facebook (60,0%) sigue siendo la preferida entre los consumidores peruanos, seguido de Youtube (43,0%) y Tiktok (41,0%).



En este contexto es preciso señalar la necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales a las diferentes plataformas que nos ofrece lo digital, aprovechando la amplitud del internet.

**Vía pública:** La publicidad exterior es una de las herramientas más efectivas para llevar el mensaje a los públicos deseados, según el estudio de Target Group Index Perú–Español TG IPE 2024 este medio (entre masivos y no tradicionales) es el segundo más consumido alcanzando al 74,0% de la población. Actualmente la tecnología hace que este tipo de anuncios sean cada vez sean más creativos, visibles y dinámicos, creando gran impacto en la audiencia.



Según la Asociación de Agencias de Medios, en el año 2023, la publicidad en vía pública generó 1 136 623 910 de impactos totales en promedio en una semana.

En el marco de la campaña se utilizarán diversos tipos de publicidad exterior, tales como: fijas, vallas móviles y digitales, las cuales se seleccionarán de acuerdo a sus ubicaciones geográficas como las zonas de circulación a nivel nacional, a fin de lograr un mayor impacto en la audiencia.

De igual manera se seleccionarán espacios de alto tránsito como espacios interiores y exteriores de centros comerciales para la difusión de los mensajes.

**Cine:** Contar con anuncios publicitarios en las principales salas de cine puede contribuir a generar gran impacto entre el público, ya que cuenta con la atención plena de los espectadores, lo cual aportará a una mejor comprensión del mensaje y la recordación del mismo.

Se definirá las salas de cine y películas de estreno de acuerdo a los indicadores de audiencia.

**BTL (Below The Line):** Contar con acciones BTL para complementar la campaña en medios masivos a fin de lograr un alto impacto en la recordación del público, ya que se centran en generar experiencias directas e interactivas con las personas.

El objetivo de utilizar estas estrategias es crear una conexión emocional y directa con el público objetivo, lo que puede traducirse en un mayor compromiso e identificación con la actividad.

## **VII. PRESUPUESTO**

El presupuesto para la implementación de la campaña de publicidad de los Censos Nacionales 2025 considera una inversión publicitaria estimada de dieciséis millones quinientos mil con 00/100 soles (S/ 16 500 000), de acuerdo a la propuesta general de selección de herramientas y medios de comunicación referidas en los puntos V y VI.

## **VIII. 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).

## **IX. 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.

## **X. MONITOREO Y EVALUACIÓN**

El servicio de seguimiento y monitoreo de la pauta publicitaria estará a cargo de la central de medios que a través de sus herramientas de medición realizan el monitoreo y posterior evaluación de la campaña.