



UNIDAD EJECUTORA 406 SALUD SÁNCHEZ CARRIÓN

DESCRIPCIÓN BREVE

El Plan de Medios 2025 de la RIS Sánchez Carrión prioriza medios con mayor alcance en la zona. Se ha elegido una combinación de radio, televisión multiplataforma y medios digitales por su alta penetración y accesibilidad en la provincia¹. Este plan busca fortalecer la difusión de información útil en promoción de la salud, promover la transparencia en la gestión pública y fomentar la participación ciudadana en asuntos sectoriales

Unidad funcional de Comunicaciones e Imagen Institucional

Red Integrada de Salud Sánchez Carrión

PLAN DE MEDIOS 2025

RIS Sánchez Carrión

I. ANÁLISIS

Sánchez Carrión es una provincia caracterizada por una notable diversidad geográfica, con zonas claramente diferenciadas entre altura y valle, así como una variedad cultural y económica que incluye tanto poblaciones urbanas como rurales en cada uno de los 8 distritos que la conforman. Por esta razón, resulta esencial una estrategia de comunicación efectiva para garantizar que la ciudadanía esté informada sobre las acciones, campañas y mensajes preventivo-promocionales de la Red Integrada de Salud (RIS) Sánchez Carrión y la Gerencia Regional de Salud (Geresa) La Libertad.

En este contexto, la inversión en un plan de medios es fundamental para fortalecer la difusión de información útil en promoción de la salud, promover la transparencia en la gestión pública y fomentar la participación ciudadana en asuntos sectoriales. Uno de los principales desafíos para la RIS Sánchez Carrión radica en la necesidad de llegar de manera eficiente a todos los sectores de la población, especialmente aquellos ubicados en zonas rurales sin acceso a medios de comunicación tradicionales y/o digitales. Un plan de medios bien estructurado permitirá utilizar diversos canales de comunicación, incluyendo medios tradicionales y digitales, garantizando que la información llegue de manera clara y oportuna a toda la comunidad.

Además, la desinformación y la falta de acceso a información oficial pueden generar incertidumbre y afectar la percepción ciudadana sobre la administración pública en el sector Salud de la provincia. Una inversión estratégica en medios permitirá contrarrestar noticias falsas, aclarar dudas y generar confianza en la población mediante campañas informativas bien diseñadas. Esto contribuirá a una mayor aceptación de las políticas públicas y fortalecerá el vínculo entre el sector Salud y la comunidad en su conjunto.

Por lo tanto, es imperativo que la RIS Sánchez Carrión invierta en un plan de medios integral y estratégico. Esta acción garantizará una comunicación efectiva centrada en mensajes preventivo-promocionales en salud y asegurará que los ciudadanos estén adecuadamente

informados sobre la salud pública y las medidas de prevención ante enfermedades, mejorando así su calidad de vida.

La unidad funcional de Comunicaciones e Imagen Institucional de la RIS Sánchez Carrión es responsable de diseñar e implementar políticas, planes, campañas y acciones en materia de comunicación en salud, imagen institucional, gestión de crisis, prensa, relaciones públicas y protocolo, alineados con los objetivos institucionales del Gobierno Regional La Libertad y de la Geresa La Libertad, conforme al artículo 2.º de la Resolución Directoral N.º XXX-2025/GRLL-GRS-RISSC, que establece la creación de la mencionada unidad. Estas normativas determinan su responsabilidad en la comunicación de acciones, programas y logros institucionales.

II. ANÁLISIS DE PREFERENCIAS

De acuerdo con el Plan de Medios 2025 del Gobierno Regional La Libertad, el consumo de medios en el país está cambiando. El economista Miguel Antesana señala que, aunque la televisión sigue siendo importante, ya no es la preferida para todos los grupos socioeconómicos ni de edades. Hoy, el acceso a información y la formación de opinión son diferentes debido al internet y las plataformas digitales.

En La Libertad, Perú, el acceso y consumo de medios han cambiado significativamente por la evolución tecnológica y la diversificación de plataformas. La televisión sigue siendo el medio más consumido a nivel nacional; sin embargo, en regiones interiores, la radio es la principal fuente de información por su alcance en zonas remotas.

El auge de internet y redes sociales como Facebook, WhatsApp y YouTube ha transformado el consumo informativo, desplazando en parte a medios tradicionales como la prensa escrita. Esta digitalización plantea retos y oportunidades para los medios que deben adaptarse a nuevas dinámicas para seguir siendo relevantes.

Según el estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país" (abril 2024), la radio tiene el mayor alcance en macrozonas, liderando en la costa y sierra norte del Perú con una audiencia de 91.6 %, seguida por la televisión y medios digitales.

Incluir medios radiales de la sierra en la pauta publicitaria asegura una cobertura equitativa, llegando a sectores menos accesibles. Esto fortalece la presencia de la marca en el mercado regional y contribuye al desarrollo local apoyando medios comunitarios.

Según Macrozona		Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos		12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios		99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
 Radio		91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
 TV Total		88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
 TV Abierta		86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
 TV Cable		43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
 Digital		77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
 OHH/DOOH		74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
 Diarios		32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

Ilustración 1 - Fuente CPI, citado por el GORE La Libertad

Según Grupo de Edades		Interior Urbano	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos		12,911.2	1,531.7	2,306.0	3,028.6	2,689.7	3,355.1
Total Medios		99.7	99.8	99.5	100.0	99.4	99.8
 Radio		91.4	80.6	89.8	93.0	91.2	96.3
 TV Total		88.6	88.4	85.9	89.8	88.0	90.1
 TV Abierta		86.1	85.3	83.7	87.3	84.9	87.8
 TV Cable		43.3	40.6	42.1	39.8	43.7	48.1
 Digital		77.0	79.5	86.2	88.6	80.4	56.5
 OHH/DOOH		74.6	71.3	81.1	77.6	75.5	68.1
 Diarios		32.9	23.9	30.9	30.2	35.2	39.0

Ilustración 2 - Fuente: CPI, citado por el GORE La Libertad

III. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

- **RADIO**

Según el estudio presentado por CPI «Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país», abril 2024; aplicado por Estudio Overmedia, se observa que la radio sigue siendo uno de los principales medios tradicionales en el interior del Perú, especialmente en zonas rurales donde la señal de internet es débil o inexistente. Las emisoras locales cumplen una función informativa y de entretenimiento, permitiendo a la población mantenerse al tanto de los sucesos regionales y nacionales.

En la provincia Sánchez Carrión no se han realizado estudios de audiencias que puedan desvelar las preferencias en medios de comunicación, pero dadas las características de la frecuencia y la amplitud modulada las de mayor alcance en las zonas rurales son las radios en AM. Los otros medios se circunscriben a zonas geográficas más reducidas debido a la accidentada geografía de la provincia. Las radios más reconocidas en el ámbito provincial son radio Los Andes y radio Imperio.

Según el Plan de Medios 2025 del GORE La Libertad, aprobado con Resolución Ejecutiva Regional N.º 123-2025-GRLL-GOB, se indica que «invertir en medios radiales de la sierra de La Libertad es una estrategia clave para maximizar el alcance y efectividad de la comunicación en la región. La Libertad cuenta con un número significativo de provincias ubicadas en la sierra, donde la radio sigue siendo el principal medio de información y entretenimiento para la población».

Además, se menciona que «En muchas zonas rurales, el acceso a diarios o señales es limitado, lo que hace que la radio tenga un papel fundamental en la difusión de noticias, campañas educativas y mensajes comerciales. Además, las emisoras locales tienen una conexión más estrecha con sus audiencias, lo que permite generar un mayor impacto y credibilidad en la comunicación».

A continuación, se pueden corroborar estos datos en los gráficos publicados por CPI.



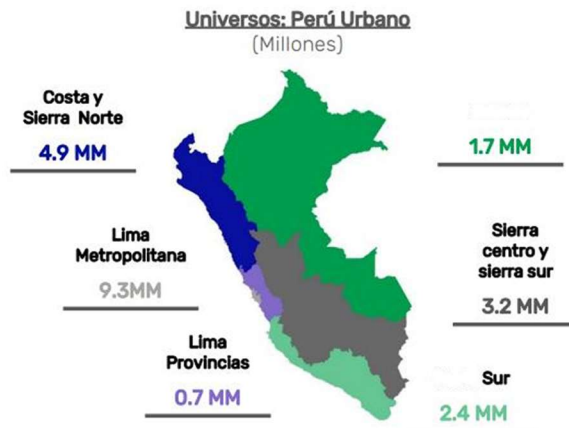
ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO



Medio/Plataforma	Nacional Urbano	Lima y Callao	Interior Urbano	Lima Provincia	Zonas del Interior Urbano			
					Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Radio	91.5	91.9	92.1	90.1	88.8	95.5	92.8	88.4
Streaming (*)	69.7	83.9	59.4	71.3	53.5	62.8	67.5	53.2
YouTube (*)	61.6	75.2	51.8	62.4	46.2	57.1	58.9	43.4
Spotify (*)	20.8	30.6	13.9	12.9	13.6	11.7	18.7	12.0
YouTube Music (*)	9.5	12.1	7.6	13.3	10.0	4.7	4.0	8.6
Apple Music (*)	1.6	2.1	1.2	1.1	1.1	1.3	0.6	2.3
Otras (*)	1.6	2.2	1.2	1.2	0.3	1.9	0.9	3.2

(*) Considera exclusivamente el consumo de contenido musical

El consumo de la radio aun es mayor que el consumo de música por streaming: 92% vs 70%

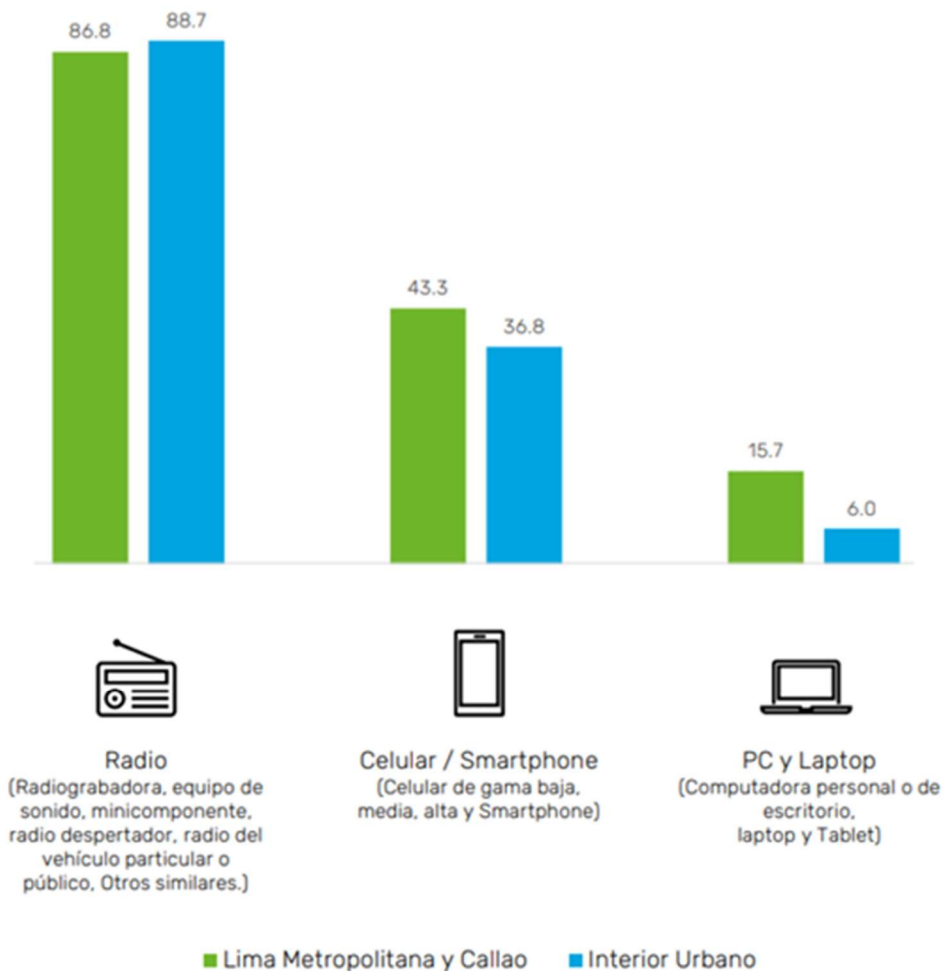


Los valores de la tabla están expresados en porcentajes sobre el total personas de cada columna

Asimismo, el acceso a tecnologías en zonas rurales es más limitado que en las zonas urbanas; por ello, se registra mayor uso de radio (artefacto) para la escucha de contenido informativo-musical.

ALCANCE SEMANAL DE LA RADIO SEGÚN DISPOSITIVO

- Total personas de 11 años a más -



• TELEVISIÓN



TV Total

Según NSE	Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención	85.1	80.0	84.6	86.2
No presta atención	14.9	20.1	15.4	13.8
(5) Mucha atención	10.0	7.1	8.4	11.3
(4)	15.9	20.9	17.0	14.6
(3)	31.9	27.4	33.4	31.8
(2)	27.3	24.6	25.8	28.5
(1) Nada de atención	14.9	20.1	15.4	13.8

Podemos apreciar en el cuadro que es parte del estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país" (abril 2024), que solo el 10 % presta mucha atención a la televisión, mientras que la mayoría se concentra en los niveles intermedios: 15.9 % en nivel 4, 31.9 % en nivel 3 y 27.3 % en nivel 2. Solo el 14.9 % indica que no presta ninguna atención (nivel 1).

Esto indica que, aunque la televisión sigue siendo un medio relevante, la intensidad de atención varía, con un mayor porcentaje de espectadores ubicados en los niveles medios de atención.

En la provincia Sánchez Carrión, la transformación digital y el cambio de hábitos de consumo de medios no han generado un impacto tan negativo en los medios televisivos que, a pesar de su limitación geográfica, aún goza de sintonía en las franjas nocturnas, preferentemente, periodísticas. Además, para impulsar su alcance, se están apoyando en las plataformas digitales para emitir sus programas noticiarios nocturnos.

- PRENSA

La prensa escrita enfrenta cambios debido a la digitalización. Muchos diarios han trasladado sus versiones a plataformas en línea, aunque su alcance sigue siendo distinto comparado con otros medios digitales. La disminución de lectores ha llevado a que las empresas periodísticas reduzcan la cantidad de impresiones diarias. En Sánchez Carrión no hay editoriales ni publicaciones impresas regulares. Por tanto, la publicidad impresa puede no tener el impacto esperado. Estos medios también están migrando a plataformas digitales, cambiando su audiencia y contenidos.

Según Macrozona	Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos	12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios	99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
Radio	91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
TV Total	88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
TV Abierta	86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
TV Cable	43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
Digital	77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
OHH/DOOH	74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
Diarios	32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

Los diarios tienen el menor consumo en la costa y sierra norte, con solo un 33.1% de alcance, siendo el último entre los medios tradicionales. La baja penetración y falta de publicaciones impresas regulares sugiere que invertir en estos medios no es la estrategia más efectiva para esa región.

La digitalización y el acceso a medios inmediatos como la radio y plataformas digitales han reducido la influencia de los diarios. En cambio, otros medios siguen siendo más relevantes en alcance y audiencia.

- DIGITAL

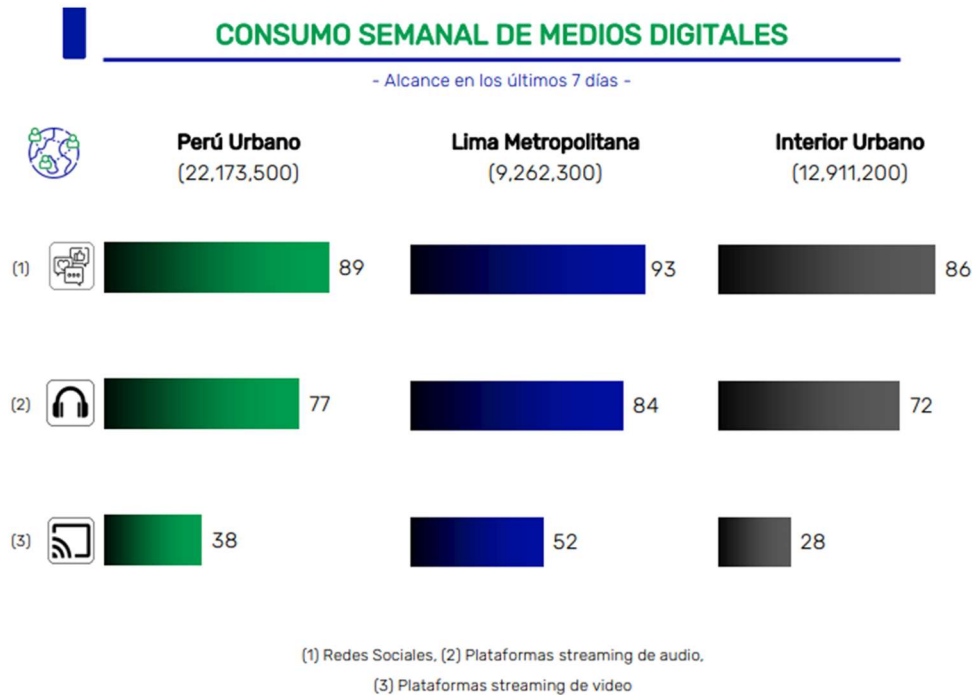
El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó en su informe técnico sobre Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, basado en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del primer trimestre de 2024, que el 95,4% de las personas de 19 a 24 años usó Internet. Le siguieron los grupos de 25 a 40 años (91,4%) y de 12 a 18 años (86,2%). En menor proporción accedieron los niños de 6 a 11 años (58,2%) y los mayores de 60 años (47,5%).



Según Macrozona	Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos	12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios	99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
Radio	91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
TV Total	88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
TV Abierta	86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
TV Cable	43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
Digital	77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
OHH/DOOH	74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
Diarios	32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

Según el estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del País", las plataformas digitales son el tercer medio más consumido en la Costa y Sierra Norte, con un

82.4%, lo que las convierte en una excelente opción para invertir. Además, el estudio sobre el consumo de medios digitales revela que las redes sociales lideran con un 86% de preferencia, superando a las plataformas de streaming de audio y video.



IV. SELECCIÓN DE MEDIOS

Considerando el ranking de preferencia y la realidad geográfica de Sánchez Carrión, se ha decidido utilizar la radio como el medio tradicional principal para alcanzar a la población más distante. La frecuencia AM permitirá llegar a estas zonas a través de emisoras informativas y musicales, que son las más consumidas entre el público liberteño.

Asimismo, es esencial integrar medios con plataformas digitales; se buscarán medios con alto alcance e interacción, que sean multiplataforma e incluyan redes como TikTok, permitiendo así una comunicación más dinámica y efectiva con el público. Además, se priorizarán aquellos que cuenten con una amplia base de seguidores, garantizando una mayor difusión de los mensajes. Todo esto se llevará a cabo dentro de un esquema de costos accesibles, alineados con el presupuesto asignado para su financiamiento.

Esta estrategia permitirá optimizar la inversión publicitaria al enfocarse en canales que ofrezcan mayor cobertura y enganche con el público

objetivo, manteniendo presupuestos accesibles para la institución. También se priorizará la integración de formatos publicitarios innovadores y adaptativos, que potencien la visibilidad de los mensajes en distintos dispositivos y entornos digitales. Con este enfoque, se busca garantizar una comunicación eficiente, medible y alineada con las tendencias actuales del consumo de información.

En cuanto a la televisión, se destinará presupuesto a estos medios, ya que todavía cuentan con gran aceptación por parte de la audiencia. No obstante, la tendencia muestra que la televisión continuará estableciéndose en el entorno digital, por lo que se elegirá un medio televisivo multimedia con presencia en redes sociales.

Por otro lado, en prensa escrita no existe un diario o revista con publicación regular en Sánchez Carrión. Ante este panorama, invertir en publicaciones impresas no resulta ser una estrategia eficaz para maximizar el impacto de la comunicación.

Los medios de entorno digital nativo tienen una influencia marcada y creciente en la provincia Sánchez Carrión, respaldada por los seguidores de sus periodistas. Por ello, se iniciará la inversión en estos medios para generar mayor alcance entre los seguidores.

V. PLAN DE MEDIOS E INVERSIÓN

Medios radiales:

1. **Radio Los Andes.-** Es una emisora radial de Huamachuco, con cobertura en todos los distritos de la provincia Sánchez Carrión y también en Santiago de Chuco y Otuzco. Pertenece a la empresa Virgen de la Alta Gracia EIRL. Transmite en las frecuencias 1030 AM y 104.9 FM, y ofrece transmisión en vivo a través de su sitio web y fanpage de Facebook durante los horarios de sus noticieros. Su programación incluye entretenimiento, cultura, música e información.

Medios televisivos:

2. **ANTENA NORTE TELEVISIÓN.-** Medio televisivo local de Huamachuco, disponible en televisión de paga (sistema de cable Planet Cable) y transmisión en vivo por Facebook. Ofrece

programación variada de entretenimiento, cultura, música e información, siendo un medio importante en la provincia.

3. **WAMACHUKO NETWORKS.-** Es una cadena televisiva (4 canales) por televisión de paga (sistema de cable D'Gala), con cobertura en la ciudad de Huamachuco. Ofrece una programación variada que incluye series de gran acogida, musical folclórica, música pop del momento y películas.

Medios digitales:

4. **PRENSA LIBRE SÁNCHEZ CARRIÓN.-** Medio de comunicación digital en Facebook, con más de 261 000 seguidores. Realiza la cobertura de eventos culturales, policiales, políticos y de actualidad.
5. **NOTIBRAVAZO.-** Medio digital con más de 117 000 seguidores en Facebook. Transmite en vivo por radio La Mega de Huamachuco, cubriendo eventos culturales, policiales, políticos y de actualidad.

VI. PRESUPUESTO

MEDIOS RADIALES					
N.º	Medios	Servicio	Segundos	N.º de campañas	Costo total
1	Radio Los Andes	Spot radial	30"	8 campañas	S/4000.00

MEDIOS TELEVISIVOS					
N.º	Medios	Servicio	Segundos	N.º de campañas	Costo total
1	Antena Norte Televisión	Spot televisivo	30"	6 campañas	S/7500.00
2	Wamachuko Networks	Spot televisivo	30"	7 campañas	S/3500.00

MEDIOS DIGITALES				
N.º	Medios	Servicio	N.º de campañas	Costo total
1	Prensa Libre Sánchez Carrión	Flyer + contenido audiovisual en redes sociales	7 campañas	S/3500.00
2	Notibravazo	Flyer + contenido audiovisual en redes sociales	7 campañas	S/3500.00

PRESUPUESTO 2025	
MEDIOS RADIALES	S/4000.00
MEDIOS TELEVISIVOS	S/11 000.00
MEDIOS DIGITALES	S/7000.00
TOTAL	S/22 000.00

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Medios 2025 para la RIS Sánchez Carrión prioriza medios con mayor alcance en la zona. Se ha elegido una combinación de radio, televisión multiplataforma y medios digitales por su alta penetración y accesibilidad en la provincia.

- Por lo tanto, solicitamos la asignación del presupuesto y la autorización necesaria para llevar a cabo el Plan de Medios 2025, garantizando su implementación óptima y el logro de los objetivos fijados.
- El plan de medios puede cambiar según lo decida la unidad responsable de las estrategias publicitarias, basándose en la situación y las necesidades actuales. Los ajustes buscarán optimizar recursos y maximizar el impacto de la comunicación.