

EsSalud INSTITUCIONALES
OFICINA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACION
SUB-GERENCIA DE PRENSA Y COMUNICACION
07 ABR 2014
RECIBIDO
HORA:..... FIRMA:.....
-PE-ESSALUD-2014
N° Documento:.....

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA EJECUTIVA N° 205

Lima, 07 de abril del 2014.

VISTA:

La Carta N° 0358-ORI-ESSALUD-2014, mediante la cual la Oficina de Relaciones Institucionales remite el Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 1° de la Ley N° 27056, Ley de Creación del Seguro Social de Salud, modificado por el artículo 39° de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, ESSALUD es una entidad administradora de fondos intangibles de la Seguridad Social que se encuentra adscrita al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo;

Que, de acuerdo al numeral 1.2 del artículo 1° de la Ley N° 27056, Ley de Creación del Seguro Social de Salud, ESSALUD tiene por finalidad dar cobertura a los asegurados y sus derechohabientes a través del otorgamiento de prestaciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, prestaciones económicas y prestaciones sociales que corresponden al régimen contributivo de la Seguridad Social en Salud, así como otros seguros de riesgos humanos;

Que, conforme lo establece el artículo 1° de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, la Seguridad Social en Salud se fundamenta en los principios constitucionales que reconocen el derecho al bienestar y garantizan el libre acceso a prestaciones a cargo de entidades públicas, privadas o mixtas y se desarrolla en un marco de equidad, solidaridad, eficiencia y facilidad de acceso a los servicios de salud;

Que, el artículo 2° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, señala que se entenderá por publicidad institucional, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el literal a) del artículo 3° de la Ley N° 28874, establece que bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, es requisito, entre otros, contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, los Seguros Sociales que administra ESSALUD tienen un contenido esencialmente social, destinado al acceso de la población residente a la seguridad social en salud, con el objeto de hacer frente a las contingencias que se presenten en su salud;

Que, en tal sentido, es necesario que los asegurados de ESSALUD, tengan conocimiento oportuno del acceso de las prestaciones a las cuales conforme a la normativa vigente tienen derecho;

Que, de conformidad con el artículo 1° del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina de Relaciones Institucionales, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 286-PE-ESSALUD-2011, la Oficina de Relaciones Institucionales es un órgano de apoyo de la Presidencia Ejecutiva encargada de manejar las relaciones públicas y las comunicaciones entre la Institución y el público en general, buscando una interrelación

Presidencia Ejecutiva
ESSALUD

Gerencia General
ESSALUD

Oficina de Relaciones Institucionales
ESSALUD

Gerencia General de Finanzas
ESSALUD

Oficina Central de Asesoría Jurídica
ESSALUD

Secretario General
ESSALUD

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

038-2014-184

entre las acciones que desarrolla la Institución y la sociedad a través de diversos medios de difusión;

Que, según el literal a) del artículo 7° del referido Reglamento de Organización y Funciones, la Oficina de Relaciones Institucionales tiene como función la de formular y proponer lineamientos de política de comunicación, imagen corporativa y de relaciones institucionales de ESSALUD;

Que, con Carta de Vista, la Oficina de Relaciones Institucionales propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014, el cual contiene las pautas para la continuidad de la Campaña de Humanización de los Servicios de ESSALUD;

Que, con Carta N° 998-GCF-ESSALUD-2014 la Gerencia Central de Finanzas otorga la disponibilidad presupuestal requerida por la Oficina de Relaciones Institucionales ascendente a la cantidad de S/. 5'000,000.00 de nuevos soles para la contratación del servicio de publicidad para la sostenibilidad de la campaña de difusión de la humanización de los servicios de salud;

Que, en ese contexto normativo, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014;

Que, de conformidad con el literal b) del artículo 8° de la Ley N° 27056, el Presidente Ejecutivo es competente para organizar, dirigir y supervisar el funcionamiento de la Institución;

Con las visaciones de la Oficina de Relaciones Institucionales, la Gerencia Central de Finanzas y la Oficina Central de Asesoría Jurídica;

En uso de las facultades conferidas;

SE RESUELVE:

1. **APROBAR** el Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014, que forma parte integrante de la presente Resolución.
2. **DISPONER** que la Oficina de Relaciones Institucionales supervise, controle, difunda y ejecute el Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014, debiendo dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 6° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, y demás normativa vigente.
3. **DISPONER** que la Oficina de Relaciones Institucionales se encargue de la publicación del Plan de Estrategia Publicitaria de ESSALUD correspondiente al año 2014, en el portal institucional.

REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE.

Virginia Baffigo de Pimillos

VIRGINIA BAFFIGO DE PIMILLOS
PRESIDENTE EJECUTIVO
ESSALUD

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2014
CAMPAÑA DE HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESSALUD

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

INTRODUCCIÓN

Durante el 2013, la presente gestión del Seguro Social de Salud – EsSalud – sentó las bases para una administración sostenible, basada en una política de transparencia y buen gobierno corporativo, impulsando al mismo tiempo una cruzada por el fortalecimiento de la humanización de los servicios de salud, sensibilizando al personal sobre el valor de integralidad que esto le brinda a los servicios que prestamos.

En este sentido, en el 2014, la Oficina de Relaciones Institucionales (ORI) trabaja en posicionar a la humanización como valor diferencial de los servicios brindados por EsSalud y a la vez, hacer de sus valores más importantes: la humanización, la salud, y la confianza, ejes transversales de marca que se posicionen en todos los espacios comunicativos de la institución.

Esta estrategia publicitaria busca dar a conocer prestaciones de salud y prestaciones económicas que hayan tenido una mejora sustancial en su atención hacia los asegurados.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRUNES DELIS
FEDATARIO SUPLENTE

ÍNDICE

ÍNDICE	3
I. MARCO NORMATIVO	4
II. JUSTIFICACIÓN	5
2.1. SOBRE LA NECESIDAD DE INFORMAR	5
2.2. SOBRE LA NECESIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE HUMANIZACIÓN	6
III. OBJETIVOS	8
IV. PÚBLICOS OBJETIVO	9
V. MENSAJES CLAVE	10
5. MENSAJES CLAVE INSTITUCIONALES	10
5.2. MENSAJES CLAVE DE LA CAMPAÑA	10
VI. ESTRATEGIAS DE MEDIOS	11
6.1. COBERTURA DE CAMPAÑA	11
6.2. PERIODO DE APLICACIÓN	11
6.3. PROPUESTA DE MEDIOS	11
6.3.1. RADIO	11
6.3.2. VÍA PÚBLICA	12
6.3.3. TELEVISIÓN	13
VII. PRESUPUESTO	14
VIII. ÁMBITO DE APLICACIÓN	14
IX. LIMITACIONES	15



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

I. MARCO NORMATIVO

- Plan Estratégico Institucional 2012-2016 de EsSalud.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Artículo 20° del Decreto Legislativo N° 1017, Ley de Contrataciones del Estado y modificatorias.
- Artículo 131° del Decreto Supremo N° 184-2008-EF que aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado que autoriza a la entidad a contratar directamente en los casos en que no existan bienes o servicios sustitutos a los requeridos por el área usuaria, y siempre que exista un solo proveedor en el mercado nacional, la Entidad podrá contratar directamente.
- Resolución de Gerencia General N° 411-GG-ESSALUD-2013, que aprueba el "Plan Nacional de Prevención de EsSalud 2013" que en su numeral 5 encarga a la Oficina de Relaciones Institucionales el diseño y difusión de los materiales educativos y de comunicación priorizados en el Plan Nacional.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 127-PE-ESSALUD-2014 que aprueba el Plan de Comunicaciones de EsSalud para el año 2014.
- Artículo 5° de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, que señala que toda persona tiene derecho a ser debida y oportunamente informada por la Autoridad de Salud sobre medidas y prácticas de higiene, dieta adecuada, salud mental, salud reproductiva, enfermedades transmisibles, enfermedades crónico degenerativas, diagnóstico precoz de enfermedades y demás acciones conducentes a la promoción de estilos de vida saludable. Tiene derecho a recibir información sobre los riesgos que ocasiona el tabaquismo, el alcoholismo, la drogadicción, la ludopatía, la violencia y los accidentes.
- Los literales a) y c) del artículo 15.2 de la Ley N° 29414, Ley que establece los derechos de las personas usuarias de los servicios de salud y a ser informadas adecuada y oportunamente de los derechos que tienen en su calidad de pacientes y de cómo ejercerlos, tomando en consideración su idioma, cultura y circunstancias particulares; así como a recibir información necesaria sobre los servicios de salud a los que puede acceder y los requisitos necesarios para su uso, previo al sometimiento a procedimientos diagnósticos o terapéuticos, con excepción de las situaciones de emergencia en que se requiera aplicar dichos procedimientos; respectivamente.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

II. JUSTIFICACIÓN

Siendo necesario comunicar el Plan Estratégico Institucional 2012-2016 de EsSalud como soporte de información para el asegurado en forma masiva a través de herramientas de comunicación adecuadas, la Oficina de Relaciones Institucionales, en su calidad de área encargada del diseño y ejecución de estrategias de comunicación, ha realizado una propuesta de campañas de comunicación para el año 2014, en coordinación con las diferentes gerencias centrales y la Presidencia Ejecutiva de EsSalud¹.

Si bien la mayoría de las estrategias comunicacionales están dirigidas a campañas preventivo promocionales, en cuanto a publicidad masiva, ha sido decisión de Alta Dirección, con la asesoría de la Oficina de Relaciones Institucionales, de darle continuidad a la Campaña de Humanización de los Servicios de EsSalud y de esta manera, dar sostenibilidad al posicionamiento de la Institución y a la promoción de los productos y servicios ofertados por la Institución que han recibido mejoras sustanciales en su gestión durante los últimos meses.

La campaña será ejecutada tomando en cuenta la perspectiva de los trabajadores formales del país, que son la mayor parte de la masa de asegurados de la Institución, contando con el soporte técnico en salud de las oficinas especializadas de la Institución, particularmente de la Gerencia Central de Prestaciones de Salud y la Gerencia Central de Prestaciones Sociales y Económicas.

2.1. SOBRE LA NECESIDAD DE INFORMAR

Según la encuesta Bus Express elaborada por IPSOS Apoyo Opinión y Mercado para EsSalud en marzo del 2013, el 55% de la población de Lima Metropolitana, la ciudad donde se concentra la mayor parte de los asegurados del país (48.31%), opina que EsSalud no es una entidad confiable. En dicho estudio, los encuestados también expresan que vinculan a la institución con esperas (38%), mal tratos (35%), negligencia (34%) y corrupción (18%).

Esto se suma a una mayoritaria desinformación respecto a EsSalud (77%) y a una poca recordación de sus campañas (89%), a pesar de un intenso trabajo del área de

¹ Plan de Comunicaciones 2014--

07 ABR 2014

prensa que ha incrementado positivamente las menciones en medios y un mayor trabajo en la producción de campañas de prevención desde el área de marketing². Asimismo, cabe señalar que la mayor parte del 20% que sí recuerda alguna noticia sobre EsSalud, lo hace sobre noticias negativas, como negligencias (24%), problemas en la atención (20%), huelgas o paros (20), o problemas con los medicamentos (9%). Cabe destacar además, que lo publicado en medios es la principal fuente de información respecto al Seguro Social que reciben las personas no usuarias del mismo, haciendo un énfasis en la recordación de información negativa de alto impacto (Arellano marketing, 2010), que manifiesta la situación política y deficiencias en los servicios de la institución, construida principalmente a partir de noticias negativas con alto impacto (Ipsos Perú 2013³).

Esta situación es superada por los usuarios de EsSalud, que al contar con una experiencia directa con la institución, poseen una percepción más compleja donde prima su propio acercamiento a la institución para el tratamiento de problemas de salud (Arellano Marketing 2010)⁴.

Se desprende una necesidad de informar a la población sobre los servicios brindados por EsSalud y posicionarlos de manera en que los asegurados y la opinión pública puedan confiar en la institución nuevamente.

2.2. SOBRE LA NECESIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE HUMANIZACIÓN

A nivel general, según la empresa Ipsos APOYO Opinión y Mercado, que evaluó la satisfacción con el servicio en Hospitales de EsSalud entre los años 2009 y 2011, sólo dieciocho de los cuarenta y tres hospitales evaluados superaron el parámetro de exigencia establecido por EsSalud. A esto, se puede adicionar que según la empresa Arellano Marketing (2010), las mujeres entre los 25 y 59 años conforman el grupo que mayor insatisfacción presenta ante los servicios brindados por EsSalud.

Dicho estudio reflejó que la dimensión de la atención con más baja calificación fue la empatía, respecto a las otras dimensiones evaluadas (tangibles, velocidad, confianza y empatía), evidenciando la falta de empatía percibida por los pacientes atendidos.

² Informe de gestión de Prensa de la Oficina de Relaciones Institucionales de EsSalud 2014.

³ Estudio de Ipsos Perú (marzo 2013). "Bus Express EsSalud".

⁴ Estudio de Arellano Marketing (julio 2010). "Diagnóstico y lineamientos estratégicos para que EsSalud incremente la satisfacción de los asegurados en Lima"

Esta situación contrasta de manera importante con resultados obtenidos por la empresa Mayeútica durante el 2013 en un estudio realizado al personal médico. En dicho estudio, el 54% el indica que desde su perspectiva, se brinda un buen trato. Esta información se complementa con un ítem que evalúa el aporte de diversos aspectos a las buenas condiciones laborales según el personal médico.

Para ellos, el buen trato fue considerado como el quinto factor de importancia, por debajo del sueldo, el clima laboral, las capacitaciones y las oportunidades de crecimiento profesional. En este sentido, se desprende que si bien para los asegurados el buen trato es un aspecto prioritario en su relación con la institución, no resulta de igual forma con el personal médico, que priorizarían los aspectos económicos y profesionales antes que los de sensibilidad humana.

La brecha entre lo percibido por el personal médico y los asegurados representa un problema a solucionar para EsSalud, puesto que los "mal tratos" denunciados por los asegurados, constituyen una evidencia que dificultaría una atención eficiente hacia los asegurados, teniendo en cuenta la importancia del componente anímico y psicológico en los tratamientos de los pacientes. En este contexto y siguiendo una tendencia mundial, a finales del 2012, la alta dirección decidió enfocar la política comunicacional de la institución en el posicionamiento de los valores de humanización, confianza, compromiso, transparencia y experiencia, priorizando la humanización en un 40% sobre el resto (DP Comunicaciones, 2012).

El enfoque en la humanización busca crear mayor empatía y sensibilidad en el trato del personal asistencial con los pacientes, brindando un servicio más cálido y de mayor calidad. La humanización se presenta en respuesta al maltrato y a la falta de empatía percibidos por los asegurados y la opinión pública.

Para los expertos, una de las herramientas claves para humanizar los cuidados son la información y la comunicación. Frente a este contexto, resulta crucial el desarrollo de una campaña de humanización en EsSalud, que comunique el reconocimiento del paciente como un ser humano con derecho a un trato digno e información de calidad y completa para su correcta atención.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

III. OBJETIVOS

Posicionar a EsSalud como una entidad confiable y humana que está logrando avances en la mejora de servicios para la salud de los asegurados.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA LA CAMPAÑA DE HUMANIZACIÓN

- Informar a los asegurados sobre los servicios y acciones que desarrolla EsSalud.
- Posicionar al valor de la humanización como el valor diferencial en los servicios que brinda EsSalud y de su personal.
- Fortalecer el posicionamiento de EsSalud como una institución experta en salud.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

IV. PÚBLICOS OBJETIVO

Se plantea a los siguientes públicos objetivo, siempre con mayor énfasis en los asegurados usuarios de EsSalud.

a. Asegurados usuarios del Seguro Social

- Mujeres cabezas de familia
- Pacientes adultos mayores y con capacidades diferentes.
- Acompañantes de pacientes en establecimientos de salud.

b. Colaboradores de la Institución

- Sindicatos
- Personal médico, de enfermería y técnicos
- Personal administrativo

c. Líderes de opinión y medios de comunicación

d. Opinión pública y asegurados no usuarios



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

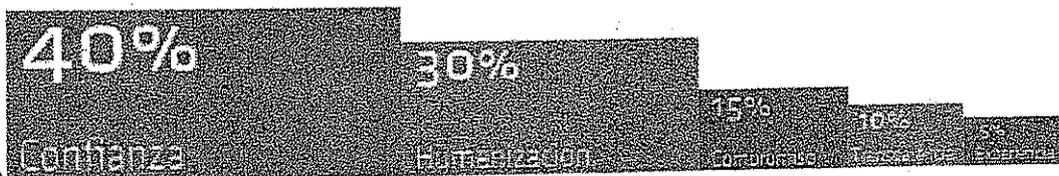
JOSÉ TERRUNES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

V. MENSAJES CLAVE

5. MENSAJES CLAVE INSTITUCIONALES

Los mensajes brindados por EsSalud, deben girar alrededor de los siguientes valores, que fueron determinados en un Taller de Posicionamiento con Alta Dirección⁵:

- Confianza
- Humanización
- Compromiso
- Transparencia
- Experiencia



El porcentaje indicado en el gráfico superior indica la proporción en que esos valores deben reflejarse en cada acción de comunicación de EsSalud.

5.2. MENSAJES CLAVE DE LA CAMPAÑA

- Estamos curándonos para ser tu seguro
- EsSalud brinda un servicio humano a sus asegurados.

⁵ Taller de Posicionamiento Estratégico realizado por DP Comunicaciones en Octubre de 2012

VI. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- Identificación de los medios de comunicación con mayor sintonía o ranking de audiencia de la población objetiva a nivel nacional.
- Utilizar un mix televisivo que potencie el uso del presupuesto en el medio de mayor impacto.
- Optimizar la inversión publicitaria con mejoras comerciales tales como avisos bonificados y/o bloques de horarios de mayor audiencia.

6.1. COBERTURA DE CAMPAÑA

Nivel nacional

6.2. PERIODO DE APLICACIÓN

Año 2014.

6.3. PROPUESTA DE MEDIOS

La Oficina de Relaciones Institucionales, propone realizar una campaña de difusión en televisión, radio y vallas.

6.3.1. RADIO

La radio es uno de los medios más utilizados por la población en todo el Perú. De acuerdo a la revista Market Report de CPI de abril de 2012, la tenencia en hogares se encuentra en un 88%.

Los hábitos cotidianos de la gente muestra que la radio es escuchada mientras se trasladan al colegio, a la universidad o centro laboral. Entre ese público se encuentran los asegurados, aseguradas y derechohabientes (hijos e hijas).

En ese sentido, consideramos importante la *difusión de un spot de radio durante la primera y segunda semana de setiembre en emisoras con el mayor nivel de audiencia.*

a. Requisitos para las emisoras radiales

- La empresa debe seleccionar las emisoras con mayor nivel de audiencia del país de acuerdo a CPI.

COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE

- Las emisoras deben presentar sus propuestas de pauta publicitaria y adecuarla a los horarios de los programas más escuchados por el público objetivo.
- Auspicios en programas de mayor afinidad con el público objetivo.
- La pauta debe ser aprobada por la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI de EsSalud.
- La Oficina de Relaciones Institucionales – ORI de EsSalud, hará entrega del spot publicitario.
- La empresa debe presentar el informe de monitoreo con los spots grabados al 100% en Lima Metropolitana.

b. Indicadores de evaluación de impacto⁶

- Alcance de la pauta entre el público objetivo.
- Frecuencia en que el spot ha sido escuchado por nuestro público objetivo.

6.3.2. VÍA PÚBLICA

La publicidad en vía pública, particularmente las vallas tienen una innata capacidad de presencia como medio publicitario. Poseen visibilidad permanente, rasgo que le confiere un alto grado de impacto visual. Es ideal para darle presencia y recordación a la marca, slogan o producto, porque las personas suelen transitar medianamente por los mismos lugares y son expuestos a la misma publicidad varias veces.

Las variaciones de la geografía urbana y la amplia gama de soportes le dan a este medio una cuota extra de versatilidad que también se potencia con el tiempo de exposición.

Además, constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, las vallas constituyen un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

⁶ Alcance: Porcentaje del total del público objetivo que está expuesta al anuncio.

Frecuencia: Se refiere al promedio de la cantidad de veces que las personas han sido expuestas a los avisos de campaña

Impacto: Cantidad de veces en que una persona está expuesta al anuncio



COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2011

JOSÉ TERRONES CELIS
FEDATARIO SUPLENTE
N° 083-SG

Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.

Las vallas pueden dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.).

Con el empleo del color y la luz eléctrica, las vallas constituyen un medio que no puede ser ignorado y permite el impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

Su bajo costo por mil (CPM) la hace asequible para cualquier tipo de campaña.

a. Requisitos para el uso de publicidad en vía pública

- La empresa proveedora de vallas, debe ser dueña de las estructuras que se vayan a utilizar.

La publicidad debe ubicarse en las vías de mayor circulación de Lima y Callao (más de 50 mil vehículos al día).

Antes de adjudicarse el servicio, la empresa debe contar con un registro de cuántas vistas en promedio tiene cada una de sus estructuras.

Indicadores de evaluación de impacto

- El impacto estimado de los circuitos seleccionados será evaluado de acuerdo a estudios de tránsito vehicular y peatonal.

6.3.3. TELEVISIÓN

La pauta se concentra en TV abierta nacional, principal medio consumido por el público objetivo y considerado el medio favorito de los peruanos⁷. Es el medio con mayor penetración en el mercado peruano y el más consumido a la semana⁸. En el 2012, el Encendido de Televisión Abierta muestra un 2.2% de crecimiento al comparado con el mismo período del año anterior. (Ibope Time / Rating Promedio de cada semana, 06:00 a 02:00 hs.).

⁷ Cfr. Arellano MKT - Encuesta Nacional Ciudadano Peruano 2011

⁸ Idem

07 ABR 2014

- a. Requisitos para la selección de canales de televisión
- Canal de televisión con el más alto rating en el grupo objetivo.
 - Canal de televisión con la mayor cobertura nacional.
 - Auspicios en programas de mayor afinidad con el público objetivo.
 - Los canales deben presentar sus propuestas de pauta publicitaria y adecuarla a los horarios de los programas más sintonizados por el público objetivo.
 - La pauta debe ser aprobada por la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI de EsSalud.
 - La Oficina de Relaciones Institucionales – ORI de EsSalud, hará entrega del spot publicitario.
 - La empresa debe presentar el informe de monitoreo con los spots grabados al 100% en Lima Metropolitana y al menos 60% a nivel nacional.

b. **Indicadores de evaluación de impacto**

Alcance de la pauta entre el público objetivo

Frecuencia en que el spot ha sido visto por nuestro público objetivo.

VII. PRESUPUESTO

Se presenta el siguiente estimado presupuestal para las campañas propuestas.

Campañas	Vía pública	Radio	TV	TOTAL
Humanización	425,166.67	593,875.16	3'980,958.17	5'000,000.00
TOTAL	425,166.67	593,875.16	3'980,958.17	5'000,000.00

El presupuesto total requerido para publicidad masiva de la campaña es de 5 millones de nuevos soles.

VIII. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria se aplicará a nivel nacional.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRONES DELTA
FEDATARIO SUPLENTE

IX. LIMITACIONES

- La entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional y la difusión de sus programas.
- Asimismo, no podrá irrogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.
- La contratación de los servicios que implica la ejecución de este Plan, debe ceñirse a la normativa vigente sobre contratación estatal.



ES COPIA FIEL DEL
Seguro Social de Salud

07 ABR 2014

JOSE TERRUENCO VELIZ
FEDATARIO SURENTE