



PERÚ

Ministerio
de Educación

Instituto Peruano
del Deporte

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Resolución de Presidencia N° 116-2019-IPD/P

Lima, 24 de setiembre de 2019



VISTOS: El Memorando N° 271-2019-OIC/IPD, emitido por la Oficina de Información y Comunicaciones, el Informe N° 237-2019-UPLA/IPD, emitido por la Unidad de Planeamiento de la Oficina de Presupuesto y Planificación y el Informe N° 844-2019-OAJ/IPD, emitido por la Oficina de Asesoría Jurídica, y;

CONSIDERANDO:



Que, el artículo 7 de la Ley N° 28036, Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte y sus modificatorias, dispone que el Instituto Peruano del Deporte (IPD) es el ente rector del Sistema Deportivo Nacional (SISDEN), constituye un organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Educación, con autonomía técnica, funcional y administrativa para el cumplimiento de sus funciones. Constituye un pliego presupuestal;



Que, el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece que bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos, entre otros, descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos; y, proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;



Que, el literal a) artículo 28 del Reglamento de Organización y Funciones del IPD, aprobado con Decreto Supremo N° 017-2004-PCM, señala que la Oficina de Información y Comunicaciones tiene como función, entre otras, formular y ejecutar la política, estrategia y planes de información y comunicación y la difusión de las acciones relacionadas con el SISDEN;



Que, el sub numeral 7.13 de la Directiva N° 075-2018-IPD/OPP-UPLA, "Formulación y Evaluación de Planes del Instituto Peruano del Deporte", dispone que se denomina como Plan Específico a todo Plan del Instituto Peruano del Deporte, diferente al Plan Estratégico Institucional y el Plan Operativo Institucional, el cual es elaborado por sus áreas correspondientes, y que contribuye al cumplimiento de los lineamientos estratégicos de la institución;



Que, sobre el particular, mediante Memorando N° 271-2019-OIC/IPD, de fecha 23 de julio del 2019, la Oficina de Información y Comunicaciones presentó la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria del IPD – 2019;

Que, mediante Informe N° 237-2019-UPLA/IPD, del 4 de setiembre del 2019, la Unidad de Planeamiento de la Oficina de Presupuesto y Planificación emitió opinión favorable respecto a la aprobación de la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria del IPD – 2019, señalando que el presupuesto asignado para la ejecución de las actividades contenidas en el citado plan, se encuentra en el marco del presupuesto aprobado para la Oficina de Información y Comunicaciones en su Plan Operativo Institucional;

Que, mediante Informe N° 844-2019-OAJ/IPD, de fecha 20 de setiembre de 2019, la Oficina de Asesoría Jurídica concluyó que el Plan de Estrategia Publicitaria del IPD –



PERÚ

Ministerio
de Educación

Instituto Peruano
del Deporte

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

2019 se ajusta al marco normativo desarrollado precedentemente; asimismo, recomendó que la Presidencia del IPD emita el acto resolutorio que apruebe el Plan de Estrategia Publicitaria del IPD – 2019, considerando lo previsto en el sub numeral 6.1 de la Directiva N° 002-2019-IPD/OPP-UPTO, denominada “Ejecución Presupuestaria del Pliego 342 Instituto Peruano del Deporte”, en concordancia con el artículo 7 del Decreto Legislativo N° 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público, los mismos que disponen que el Titular del Pliego es el responsable en materia presupuestaria de la entidad, el mismo que se equipara al Titular de la Entidad;



De conformidad con las facultades previstas en la Ley N° 28036, Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte y sus modificaciones, el Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, aprobado mediante Decreto Supremo N° 018-2004-PCM, el Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Peruano del Deporte, aprobado mediante Decreto Supremo N° 017-2004-PCM y modificado por el Decreto Supremo N° 086-2004-PCM;



Con el visto bueno de la Gerencia General, de la Oficina de Asesoría Jurídica, de la Oficina de Información y Comunicaciones, de la Oficina de Presupuesto y Planificación y de la Unidad de Planeamiento de la Oficina de Presupuesto y Planificación;

SE RESUELVE:



Artículo 1.- APROBAR el “Plan de Estrategia Publicitaria del IPD - 2019”, el mismo que, como anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- ENCARGAR a la Oficina de Información y Comunicaciones, el cumplimiento del referido plan.

Artículo 3.- PUBLICAR la presente resolución en el Portal de Transparencia del Instituto Peruano del Deporte (www.ipd.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.

SEBASTIAN ENRIQUE SUILO LOPEZ
Presidente
INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE





Plan de Estrategia Publicitaria



JULIO 2019 |

IPD | INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE

Plan de Estrategia Publicitaria 2019 INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE

1. ANTECEDENTES

El Instituto Peruano del Deporte (IPD), en coordinación con los organismos del Sistema Deportivo Nacional (SISDEN), formula e imparte la política del deporte en general y, por ende, de cada uno de sus componentes. Organiza, planifica, promueve, coordina, evalúa y fiscaliza en el ámbito nacional el desarrollo del deporte, la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías, como componentes del deporte en general.

En tal sentido, siendo el Instituto Peruano del Deporte (IPD), el ente rector del Sistema Deportivo Nacional (SISDEN), tiene la responsabilidad de liderar y gestionar estratégicamente acciones que conlleven a incrementar el desempeño del deporte peruano en eventos competitivos y de promover una cultura deportiva a nivel nacional articulándose con todos los actores que conforman el SISDEN.

Para el cumplimiento de sus objetivos institucionales el IPD cuenta con un Plan Estratégico Institucional (PEI) correspondiente al período 2019- 2022 aprobado en el mes de febrero del presente año en cumplimiento de la Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 115-2017-IPD-P/CD.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) del IPD fue elaborado en el marco de los objetivos del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) del Ministerio de Educación (MINEDU), en su condición de Organismo Público Ejecutor adscrito al MINEDU, como parte de la implementación del ciclo de planeamiento estratégico para la mejora continua, establecido en la Directiva N° 001-2017-CEPLAN/PCD; asimismo considerando la Política Institucional del Instituto Peruano del Deporte, aprobada con Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 101-2017-IPD-PCD

En PEI 2019-2022, el IPD presenta la estrategia de intervenciones para lograr los objetivos identificados en su política institucional, en el marco de las Políticas de Estado, Política General de Gobierno, Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) y Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) del Sector Educación.

Asimismo, se establece la priorización de acciones encaminadas a cumplir la misión del Instituto Peruano del Deporte, en el marco de la Política Institucional de la entidad, conllevando a un mejor enfoque de los trabajos que se vienen realizando para cumplir con los objetivos y metas institucionales.

En el marco del cumplimiento de los objetivos institucionales el IPD establece como su misión "Ejercer la rectoría del Sistema Deportivo Nacional, promoviendo, articulando y facilitando el desarrollo del deporte competitivo y recreativo como herramienta de cambio social, que contribuya a la mejora de la calidad de vida de la sociedad peruana, con una gestión comprometida con la excelencia, la mejora continua y la obtención de resultados sostenibles en el tiempo".

En este contexto, el IPD define actividades y metas anuales que se contemplan en el Plan Operativo Institucional-POI 2019, en concordancia con los objetivos estratégicos aprobado mediante Resolución Presidencial del Consejo Directivo N° 018-2018-IPD-



P/CD de fecha 28 de marzo del 2018 y refrendado mediante el Presupuesto Institucional de Apertura aprobado con la Resolución Presidencial del Consejo Directivo N° 100-2018-IPD-P/CD de fecha 31 de diciembre del 2018. Al respecto, la Oficina de Información y Comunicación contribuyen al cumplimiento de los Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

- **OEI.01** Incrementar la masificación deportiva en la sociedad peruana.
- **OEI.02** Mejorar el nivel del deporte peruano en los eventos competitivos a favor de los deportistas.
- **OEI.03** Asegurar infraestructura deportiva adecuada para la práctica de actividades deportivas de la población.
- **OEI.04** Fortalecer la Gestión Institucional.
- **OEI.05** Implementar la Gestión de Riesgo de Desastres.

En cumplimiento de los objetivos institucionales del Plan Estratégico Institucional del IPD 2019-2022, la Oficina Información y Comunicaciones (OIC) contribuye al cumplimiento de las metas institucionales previstas en los documentos de gestión, las cuales se encuentran vinculadas al Objetivo Estratégico Institucional 04 referida a "Fortalecer la gestión institucional".

Cuadro N° 1
Vinculación de las actividades comunicacionales con los Objetivos Estratégicos Institucionales

Oficina de Información y Comunicaciones

OEI.04	AEI.04.02	Actividad Operativa
Fortalecer la Gestión Institucional	Documentos de gestión actualizados e implementados orientados hacia la gestión por resultados en beneficio de los usuarios	Elaboración y ejecución de Plan de Estrategia Publicitaria

2. MARCO LEGAL

- Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, su Reglamento y Modificatorias (Ley N° 28036, Decreto Supremo N° 018-2004-PCM, Ley N° 28523 y Ley N° 28910).
- Ley de Creación del Instituto Peruano del Deporte (Decreto Legislativo N° 135).
- Adscripción del Instituto Peruano del Deporte al Ministerio de Educación (Decreto Supremo N° 082-2005-PCM).
- Aprobación del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Peruano del Deporte y su modificatoria (Decreto Supremo N° 017-2004-PCM y Decreto Supremo N° 086-2004-PCM).
- Aprobación del Manual de Organización y Funciones del Instituto Peruano del Deporte (Resolución de Presidencia N° 440-2006-P/IPD).
- Aprobación del Reglamento para la promoción de la participación privada en el desarrollo de infraestructura deportiva del IPD (Resolución N° 032-2008-P/IPD).



- Aprobación del Reglamento del Registro Nacional del Deporte (Resolución N° 377-2008-P/IPD).
- Decreto Supremo N° 054-2011-PCM, Aprueba el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021
- Resolución Ministerial N° 807-2011-EF-41, Aprueba Planeamiento Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2012-2016.
- Política Nacional del Deporte (D.S. N° 003-2017-Minedu) y su modificatoria D.S. N° 006-2017-Minedu)
- Ley que regula la Publicidad Estatal N° 28874
- Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral (Resolución N° 0078-2019-JNE).
- Ley Orgánica de Elecciones (Ley N.° 26859)
- Ley de Radio y Televisión N° 28278

3. JUSTIFICACION

El IPD en coordinación con los organismos del Sistema Deportivo Nacional, formula e imparte la política deportiva, recreativa y de educación física. Organiza, planifica, promueve, coordina, evalúa e investiga a nivel nacional el desarrollo del deporte, la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías.

La Política Institucional del IPD, aprobada con Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 101-2017- IPD-PCD el 05 de diciembre de 2017, establece los lineamientos y las normas que orientan la gestión institucional y corresponden a las funciones sustantivas y procesos operativos de la entidad. A continuación se detallan los objetivos de ésta política:

Cuadro N° 2
Objetivos de la Política Institucional del IPD (*)

1. Incrementar la masificación de la actividad física, deportiva y recreativa en la población peruana
2. Incrementar el número de talentos deportivos que acceden a la iniciación deportiva de alta competencia.
3. Incrementar y mejorar el nivel del deporte peruano en los eventos competitivos.
4. Fortalecer la rectoría del IPD en el SISDEN. En la mayoría de los casos, los organismos que forman parte del SISDEN trabajan de manera aislada y muchas veces incluso compiten entre ellos.
5. Implementar una gestión por resultados en los diferentes servicios (hacia adentro y hacia afuera) que brinda el IPD a sus usuarios.
6. Implementar una gestión del riesgo de desastre

(*) Fuente: Plan Estratégico Institucional del Instituto Peruano del Deporte - Periodo 2019-2022

Considerando que el IPD en coordinación con los organismos del Sistema Deportivo Nacional, formula e imparte la política deportiva, recreativa y de educación física requiere desarrollar un Plan de Estrategia Publicitaria para garantizar su cercanía con el ciudadano.



Por tanto, a fin de construir una apuesta social concordante con la Política Deportiva Nacional, resulta necesario diseñar una comunicación estratégica en el sector público que organice, planifica, promueve, coordina, evalúa e investiga a nivel nacional el desarrollo del deporte, la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías.

Para contribuir al cumplimiento de las nuevas prioridades e indicadores emblemáticos, la Oficina de Información y Comunicaciones del IPD, como órgano de apoyo responsable de la política sectorial de comunicación, es la encargada de formular y gestionar las estrategias de comunicación interna y externa, imagen institucional, protocolo y relaciones públicas; por lo que ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del IPD, el cual contribuirá al cumplimiento de los objetivos institucionales y la opinión pública en general; asimismo, se busca incrementar la masificación de la actividad física, deportiva y recreativa en la población peruana, así como promover comportamientos ciudadanos adecuados para una mejor calidad de vida.

La comunicación pública eficaz es un binomio de buenas políticas y compromisos junto con una estrategia de comunicación clara y directa que transmita confianza y credibilidad. Para el cumplimiento de este objetivo se ha diseñado el presente Plan de Estrategia Publicitaria con el objetivo de informar a la población en general de los servicios e intervenciones que viene realizando el Instituto Peruano del Deporte en el campo del deporte, recreación, capacitación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías a nivel nacional

En tal sentido, considerando importante estar cerca de las personas y brindar información sobre los servicios que ofrecen el Instituto Peruano del Deporte se difundirían mensajes a través de las diversas plataformas y medios de comunicación mediante campañas en el marco de la Ley 28874.

4. OBJETIVOS DEL PLAN

La Oficina de Información y Comunicaciones del Instituto Peruano del Deporte es el órgano de apoyo encargado de formular y ejecutar la política, estrategia y planes de información y comunicación y la difusión de las acciones relacionadas con el Sistema Deportivo Nacional. Asimismo, es la responsable de cubrir las actividades deportivas a nivel nacional e internacional y de evaluar periódicamente el impacto de la presencia del deporte en los distintos medios de comunicación.

En virtud a lo establecido en el artículo 27 del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Peruano del Deporte aprobado mediante DECRETO SUPREMO N° 017-2004-PCM, la Oficina de Información y Comunicaciones tiene entre sus funciones *"Formular y ejecutar la política, estrategia y planes de información y comunicación y la difusión de las acciones relacionadas con el Sistema Deportivo Nacional"*.

En ese sentido, la Oficina de Información y Comunicaciones ha establecido los siguientes objetivos para el Plan de Estrategia Publicitaria 2019:

- Promover un modelo de comunicación informativa y educativa con el objetivo de masificar el deporte como elemento primordial la práctica regular de la actividad física de la población en general, en especial de aquella comprendida entre los 5 y 17 años, para ello se hace necesaria la participación de las



instituciones educativas y demás entidades de los tres niveles de gobierno, tanto para la promoción, así como para la capacitación de agentes deportivos y la habilitación de infraestructura deportiva, que aseguren la sostenibilidad de las actividades programadas.

- Implementar una comunicación pública que contribuya a posicionar la práctica de las diversas disciplinas deportivas que supone no solo un primer paso hacia el establecimiento de hábitos de vida saludable, sino también la implantación de una semilla competitiva que puede derivar, con la adecuada guía, en deportistas de alto rendimiento.
- Contribuir a garantizar el derecho y el acceso a la práctica deportiva a nivel nacional, a través de las escuelas deportivas gratuitas ubicadas en todas las regiones del país.
- Promover el diálogo como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora de las estrategias de comunicación para contribuir con la gestión de la Política de Calidad del IPD, cuya implementación permite la mejora continua de los procesos y la consolidación de la imagen institucional como una organización eficiente y transparente.
- Desarrollar sistemáticamente un trabajo articulado entre la Oficina de Información y Comunicaciones de la Sede Central con todas sus dependencias, a fin de optimizar recursos y fortalecer las intervenciones sectoriales que generan un mejor impacto en la población.

Asimismo, en el marco de los Juegos Panamericanos Lima 2019 se ha generado políticas públicas dirigidas a incrementar el apoyo integral para nuestros deportistas. En tal sentido, es importante difundir esos esfuerzos a través de las diversas plataformas de comunicación a fin de acrecentar la reputación de los diferentes órganos y unidades orgánicas de la Sede Central del Instituto Peruano del Deporte, de nuestro país y coadyuvar en el establecimiento de los deportistas como modelos positivos para la sociedad peruana.

Finalmente las campañas informativas contribuirán con la tarea de masificación deportiva que desarrolla el IPD y que supone no solo un primer paso hacia el establecimiento de hábitos de vida saludable, sino también la implantación de una semilla competitiva que puede derivar, con la adecuada guía, en deportistas de alto rendimiento.



5. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2019 será de aplicación a nivel nacional por los diferentes órganos y unidades orgánicas de la Sede Central del Instituto Peruano del Deporte, así como todas las dependencias adscritas al Sistema Deportivo Nacional.

6. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La Oficina de Información y Comunicaciones del IPD presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 que contemplará el marco general para la difusión de campañas en medios de comunicación masivo y alternativo, que incluirán además las plataformas digitales.

Es preciso mencionar que cada una de las campañas cumplirá con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

Las campañas informativas permitirán la difusión y promoción de mensajes del Instituto Peruano del Deporte (IPD), a fin de incrementar la promoción y prácticas del deporte peruano en eventos competitivos y promover la sostenibilidad de las actividades físicas, deportivas y recreativas en la sociedad peruana. Todo ello, en el marco de los criterios generales establecidos en el artículo 4 de la citada Ley N° 28874, la cual destaca en sus incisos a, c, d, e y f, los siguientes aspectos:

- a. Hacer referencia a los bienes o productos que comercializa o a los servicios públicos que prestan.
- c. Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
- d. Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.
- e. Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f. Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

La definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central del Instituto Peruano del Deporte para el presente año serán aprobadas a través de un documento denominado "Plan de Medios", el cual debe observar los requisitos establecidos en los literales b), c) y d) del artículo 3 de la Ley N° 28874.

7. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

7.1 Campaña de promoción del deporte y recreación : "Tómalo deportivamente"

Campaña donde se difundirán mensajes para incrementar la práctica de actividades físicas, deportivas y recreacionales a nivel Lima metropolitana, así como informar sobre los derechos de los ciudadanos al libre uso de los espacios públicos para dichas actividades.

Asimismo, se tiene previsto la coordinación con gobiernos locales y regionales para la implementación de activaciones y comunicación tradicional en espacios públicos, como parques, gimnasios y otros espacios de la ciudad.



Item	Descripción
Objetivo	<p>Informar y empoderar a los ciudadanos a hacer libre uso de los espacios público para sus actividades deportivas.</p> <p>Los contenidos creativos deben servir como una plataforma que permita informar sobre los derechos que tienen como ciudadanos a acceder a los espacios públicos. El IPD cumple un rol de facilitador.</p>
Público objetivo	La campaña estará dirigida a un amplio rango de audiencias, de

	preferencia entre 16 y 40 años.
Medios y plataformas de comunicación a utilizar	<p>Campaña “Tómalo deportivamente”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar publicaciones interactivas en Facebook institucional e Institucional • Promocionar publicaciones en Instagram institucional. • Implementar activaciones y medios BTL en espacios públicos
Periodo de ejecución	Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses agosto a diciembre del 2019
Inversión publicitaria proyectada	Una inversión de S/ 35,000 (Treinta y cinco mil con 00/100 soles)

7.2 Campaña de posicionamiento institucional y difusión de trabajo con deportistas: “Ganamos Todos 2019”.

Campaña informativa donde se difundirán mensajes que permitan incrementar la práctica de actividades físicas, deportivas y recreacionales a nivel nacional así como promover la cultura deportiva en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías dando a conocer historias y logros deportivos peruanos, como referentes nacionales obtenido con el apoyo proporcionado por el Instituto Peruano del Deporte.

La campaña permitirá visibilizar la promoción y desarrollo de la educación física, la recreación y el deporte como actividad de interés nacional contribuyendo a la construcción una sociedad peruana como herramienta de cambio social en el marco del cumplimiento de la Política Nacional del Deporte.

Item	Descripción
Objetivo	Informar y sensibilizar a la población en general en la práctica actividades físicas, deportivas y recreacionales a nivel nacional teniendo como referente historias de deportistas nacionales que han destacado en diversas disciplinas, modalidades, niveles y categorías.
Público objetivo	La campaña estará dirigida a la población en general y aficionados al deporte.
Medios y plataformas de comunicación a utilizar	<p>Campaña de posicionamiento institucional y difusión de trabajo con deportistas: “Ganamos Todos 2019”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar publicaciones interactivas en Facebook institucional e Institucional • Promocionar publicaciones en Instagram institucional. • Implementar activaciones y medios BTL en espacios públicos
Periodo de ejecución	Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses agosto a diciembre del 2019.



Inversión publicitaria proyectada	Una inversión de S/ 30,000 (Treinta mil con 00/100 soles)
--	---

8. SELECCIÓN DE MEDIOS

8.1 Propuesta y justificación de medios de comunicación

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos priorizados a difundir. Para ello se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N°28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea prensa escrita, radio y televisión.

Asimismo, los criterios que se utilizan para la selección de medios son los siguientes: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se consideran lo establecido en el artículo 7: Medios de comunicación estatales de la ley que regula la Publicidad estatal.

"En la contratación de servicios publicitarios, los entidades y dependencias solo darán preferencia o los medios oficiales respecto o los medios de comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura (...)"

8.2 Descripción de los medios seleccionados

8.2.1 Medios alternativos – Plataforma digital: Redes Sociales

La difusión de los mensajes de Campaña de promoción del deporte y recreación: "Detrás de la Medalla", se realizará a través de las redes sociales de alcance nacional e internacional, para la difusión de publicaciones interactivas (post, gifs y galería de imágenes) en Facebook institucional, así como la promoción de videos playground publicados en Instagram Institucional.

En los últimos años Perú ha tenido un gran crecimiento a nivel tecnológico por los diversos avances e inversión hacia sus propios talentos y proyectos locales.

Según información de CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Publica SAC publicado en su Boletín Marketreport Enero 2019, el incremento de la interacción de la personas en las redes sociales se deben a diverso factores como al aumento de tenencia de teléfonos celulares inteligentes (smartphones) 73 %, donde los operadores móviles brindan acceso ilimitado a redes sociales cada vez a menor costo y la necesidad de las personas de mantenerse informadas en tiempo real sobre temas de su interés.

Asimismo, a través de las redes sociales se ha potenciado el marketing digital para promocionar y vender productos, bienes y servicios de manera creativa y que llega a públicos segmentados, lo que agrega una audiencia importante a este medio. Esta



estrategia implica el uso de marketing directo en medios digitales como son las redes sociales, aplicación multiplataforma y/o portales web. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios digitales se base en reforzar los mensajes emitidos masivamente en medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita).

Mediante la redes sociales, se puede lograr un alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a los temas de deporte y recreación.

De igual manera, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales a través de sus web, ya sea mediante una pc, tablet o teléfono celular, se proyecta la difusión de mensajes claves a través de elemento digitales, los cuales se exhibirán en sus portales.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y de acuerdo con los Primeros Resultados de los Censos Nacionales 2017, el Perú tiene una población de 31 millones 237 mil 385 habitantes, donde el 78% de las personas están en la zona urbana. De esta cifra existe 39 millones de suscriptores móviles, 19% por encima de la población, con este dato nos da un pronóstico del futuro cercano de Perú sobre el gran uso de los dispositivos móviles y su impacto en los hábitos de los usuarios.

Hay 24 millones de usuarios de internet y usuarios activos en medios sociales por igual y 23 millones de personas acceden desde dispositivos móviles.

Principales indicadores de la redes sociales

Contenido que más siguen o buscan los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter		
72.7%	25.0%	12.7%
Entretenimiento 50.4%	Entretenimiento 47.1%	Noticias 26.7%
Música 38.6%	Música 30.1%	Entretenimiento 22.8%
Noticias 33.5%	Moda 27.2%	Política 19.1%
Deportes 28.0%	Deportes 18.3%	Música 16.7%

Fuente: CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Publica SAC

El aumento significativo del uso de redes sociales del 60 % en el periodo 2013 – 2018, es un indicador que en los próximos años Lima, será una ciudad altamente digital. Esta proyección refleja que las marcas y estrategias comunicacionales deben estar más alerta sobre el uso, búsqueda y preferencia de los consumidores y los medios tradicionales, lo que nos obliga a seguir creando estrategias innovadoras que vinculen off line con on line para sentir menos posible el impacto de los medios digitales, que han logrado llamar la atención de los anunciantes y ser consideradas como un medio alternativo para las campañas publicitarias. Sin embargo, aún se debe considerar el



mercado digital en proceso de crecimiento por lo que se tienen que explorar nuevas interacción con los diversos públicos.

- Facebook, usado por el 72.7% de la población limeña, es la red más popular y WhatsApp es usado por el 68.5%. Estas dos redes son las preferidas por los usuarios para estar más cercanas a su entorno amical y familiar.

En menor medida se encuentran: Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn; todas ellas tienen una mayor presencia en los nse AB.

- La actividad que más realizan los usuarios en Facebook es revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y/o terceros (84%) y, en segundo lugar, chatear. En el caso del WhatsApp un alto porcentaje (87%) chatea y en segundo lugar realizan llamadas y videollamadas.



Fuente: CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Las redes sociales permiten una interconexión por hombres y mujeres, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos.

En tal sentido, las redes sociales son el medio estratégico por el cual se difundirán los mensajes de la Campaña de promoción del deporte y recreación programada por el Instituto Peruano del Deporte.

9 CRONOGRAMA DE EJECUCION

N°	Tema	Oficina a cargo	Periodo de ejecución	Medios a utilizar
1	Campaña de promoción del deporte y recreación "Tómalo deportivamente (tu espacios público)"	Oficina de Información y	Agosto a Diciembre del 2019	Internet Redes Sociales Medios Alternativos



2	Campaña de posicionamiento institucional y difusión de trabajo con deportistas: "Ganamos Todos 2019".	Comunicaciones	Agosto a Diciembre del 2019	Internet Redes Sociales Medios Alternativos
---	--	----------------	-----------------------------	---

10 PROYECCION DE INVERSION PUBLICITARIA

N°	Tema	Monto en soles
1	Campaña de promoción del deporte y recreación "Tómalo deportivamente (tu espacios público)"	S/. 35,000.00
2	Campaña de posicionamiento institucional y difusión de trabajo con deportistas: "Ganamos Todos 2019".	S/. 30,000.00
Total de inversión publicitaria		S/. 65,000.00

