



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



# MCC ANTICORRUPTION THRESHOLD PROGRAM

INFORME DE MONITOREO DE MEDIOS (LIMA) DE LA  
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN Y LUCHA CONTRA LA  
CORRUPCIÓN DE LA CGR PARA LA ACTIVIDAD 6A

**FEBRUARY 3, 2011**

This publication was produced for review by the United States Agency for International Development. It was prepared by Management Systems International and Central Media.

# MCC ANTICORRUPTION THRESHOLD PROGRAM

INFORME DE MONITOREO DE MEDIOS (LIMA) DE  
LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN Y LUCHA  
CONTRA LA CORRUPCIÓN DE LA CGR PARA LA  
ACTIVIDAD 6A



600 Water Street, SW, Washington, DC 20024, USA  
Tel: +1.202.484.7170 | Fax: +1.202.488.0754  
[www.msiworldwide.com](http://www.msiworldwide.com)

Contracted under ENGAGE IQC AID-DFD-I-01-08-00072  
Submitted to USAID on February 3, 2011

This report is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development, the Millennium Challenge Corporation or the United States Government.

## DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Inicialmente y según contrato, a través de la Actividad 6: Promoviendo la Conciencia, el Programa se planteaba como meta incrementar el conocimiento de los ciudadanos sobre las iniciativas de prevención anticorrupción de la CGR y los resultados obtenidos. Los indicadores requeridos fueron:

- a. Un incremento de por lo menos 25 puntos porcentuales en la proporción de ciudadanos (también empresarios y funcionarios públicos) que están conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR.
- b. Un incremento de por lo menos 25 puntos porcentuales en la proporción de ciudadanos (también empresarios y funcionarios públicos) que creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR.

Para cumplir estos indicadores se plantearon dos actividades de comunicación:

- a. Lanzar cuatro (4) campañas de información nacional respecto a las actividades de control preventivas de la CGR y sus resultados. Las campañas deberán estar orientadas a la ciudadanía, juventud, empresarios y funcionarios públicos.
- b. Realizar audiencias públicas a nivel local y regional para promover mayor conciencia respecto de las actividades de control preventivo de la CGR. Estas audiencias serán implementadas por medio de acuerdos con las organizaciones locales de la sociedad civil.

Sin embargo, el 15 de enero del 2010, las nuevas autoridades de la CGR, lograron renegociar al más alto nivel esta propuesta de actividades de comunicación, reduciendo todas las actividades de comunicación (4 campañas y audiencias) a una sola campaña nacional dirigida a la ciudadanía, priorizando su difusión en medios radiales, televisivos e impresos. Ciertamente se mantuvieron los dos indicadores, pero precisando el público solamente en ciudadanos.

Al igual que todas las campañas del Programa, la campaña nacional de comunicación de la CGR focalizó su público objetivo primario en los ciudadanos de 25 a 45 años de edad, del nivel socio económico C y tuvo como público objetivo secundario a las autoridades nacionales, regionales y locales, líderes de opinión pública y tomadores de decisión en general. La campaña estuvo alineada al concepto creativo general de la estrategia global de comunicaciones y asumió el slogan “vamos a sacarnos la mugre por el Perú”.

Tomando en cuenta los estudios de mercado, la campaña se difundió en los principales medios de comunicación de mayor consumo de parte del público objetivo primario (radio, TV, prensa escrita) y por estrategia de la coyuntura política electoral y de opinión pública que ha vivido el país en el 2010, se realizó en dos etapas: mayo y noviembre.

## PAQUETE DE MATERIALES DE LA CAMPAÑA

El paquete de materiales de la campaña contempló las siguientes piezas comunicacionales:

- a) **Encarte “80 años liderando la lucha anticorrupción”**
  - Primer material impreso producido en la campaña
  - Publicado el 28 de febrero de 2010 como encarte del diario El Comercio.
  - Tiraje: 275 mil ejemplares a nivel nacional.
- b) **Spot de radio “Tus Ojos”**

- Spots de 30 Segundos.
  - Emitido en radioemisoras de Lima y provincias.
- c) Spot de televisión “Tus Ojos”**
- Spot de 30 Segundos.
  - Emitido en televisión abierta y cable.
- d) Aviso para medios impresos:**
- Motivo: “Tus Ojos”
  - Aviso para media página con las características correspondientes de los medios donde fueron publicados: Diarios Ojo, Trome, El Popular y El Comercio.
- e) Díptico “Tus Ojos”**
- Tiraje: 10 mil ejemplares
  - Distribución a nivel nacional, a través de las Oficinas Regionales de Control.
- f) Afiche “Tus Ojos”**
- Tiraje: 5 mil ejemplares
  - Distribución a nivel nacional a través de las Oficinas Regionales de Control, Órganos de Control Institucional, instituciones públicas y privadas.
- g) Merchandising:**
- **Lapiceros plásticos**, con el logo de CGR y el slogan de la campaña: 4 mil unidades
  - **Blocks**, con el logo de CGR y slogan de la campaña: 5 mil unidades
  - **Mouse pads**, con el logo de CGR y slogan de la campaña: 2 mil unidades
  - **Lapiceros ejecutivos de metal**, con el logo de CGR y el slogan de la campaña: un mil unidades
  - **Llaveros de metal**, con el logo de la CGR y el slogan de la campaña: dos mil unidades.
- h) Spot de televisión “Don Prudencio”**
- Spot de 30 Segundos.
  - Emitido en televisión abierta y cable.
- i) Spot de radio “Don Prudencio”**
- Spots de 30 Segundos.
  - Emitido en radioemisoras de Lima y provincias.

## DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS

La primera etapa de la campaña nacional dirigida a la ciudadanía de la CGR fue emitida del 10 de mayo al 06 de junio del 2010 (ver plan de medios). En esta etapa y acorde con la necesidad de cumplir con los indicadores proyectados, la campaña se enfocó en el concepto “TUS OJOS” con el cual la entidad pretendía revertir su imagen de institución represiva y coercitiva y más bien posicionarse como una entidad amigable, moderna y que de una manera vigilante previene la corrupción en la administración pública, salvaguardando el buen uso de los recursos del Estado para realizar más obras y garantizar el desarrollo del país y el bienestar de los ciudadanos.

En la campaña de TV abierta (primera etapa), se consiguieron 1,043 TGRP'S<sup>1</sup>, alcanzando al 85.1% del grupo objetivo de Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de nivel socioeconómico C. Logró una frecuencia promedio de 11.2 avisos por persona, viendo el comercial un mínimo de tres veces el 72.9% del grupo objetivo.

---

<sup>1</sup> TGRP's: Sumatoria de puntos de rating

Entre el 17 y 26 de Mayo se publicaron seis avisos en los diarios Trome, El Popular, Ojo y El Comercio, con alcance nacional, a media página, full color.

Asimismo y como una contribución de la entidad, el spot de Tv “Tus Ojos”, fue retransmitido en circuitos cerrados alternativos de instituciones públicas y privadas como el Banco de la Nación, EsSalud, Luz del Sur, Reniec, Scotiabank y Econocable cuya cobertura alcanza al norte chico de Lima, Chimbote y Quillabamba. Esta gestión contó también con el apoyo del equipo técnico de comunicaciones del MSI.

La segunda etapa de la campaña nacional dirigida a la ciudadanía de la CGR fue emitida del 02 de noviembre al 05 de diciembre del 2010. En esta etapa se retomó la difusión del concepto “Tus Ojos” y se complementó con la difusión de un mensaje específico sobre las declaraciones juradas, en tanto, ésta constituye una medida concreta de prevención de la corrupción en la administración pública.

En la campaña de TV abierta (segunda etapa), se consiguieron 1,196.8 TGRP'S, alcanzando al 91.2% del grupo objetivo de Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de nivel socioeconómico C. Logró una frecuencia promedio de 13.1 avisos por persona, viendo el comercial un mínimo de tres veces el 74.4% del grupo objetivo.

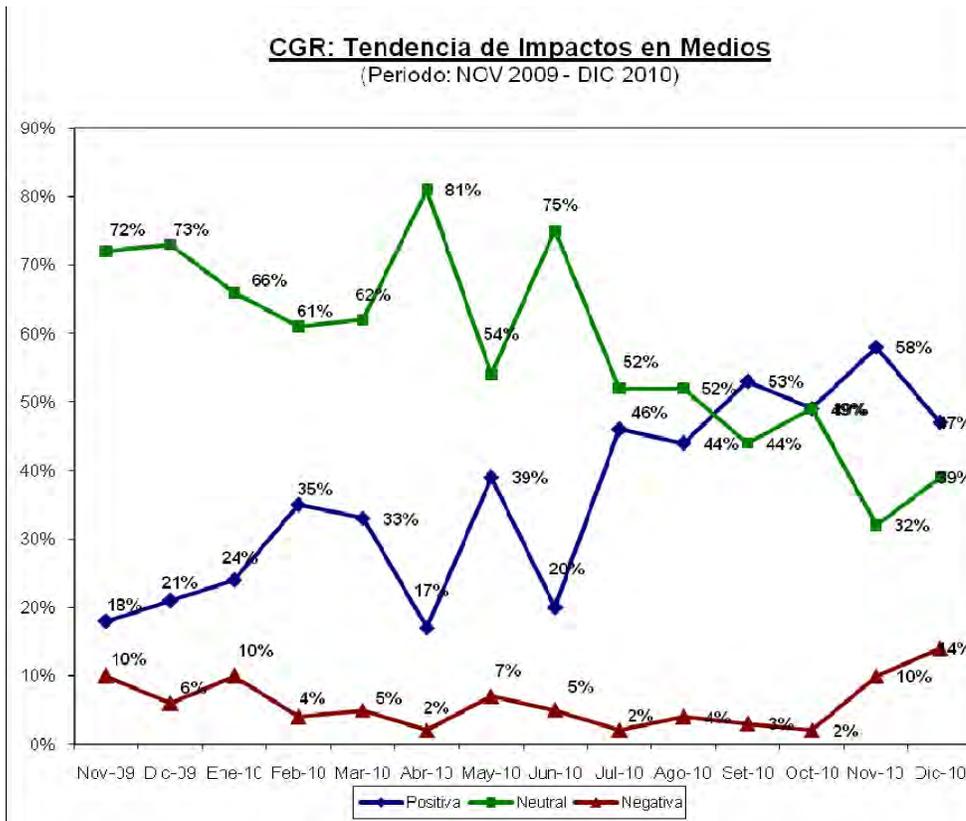
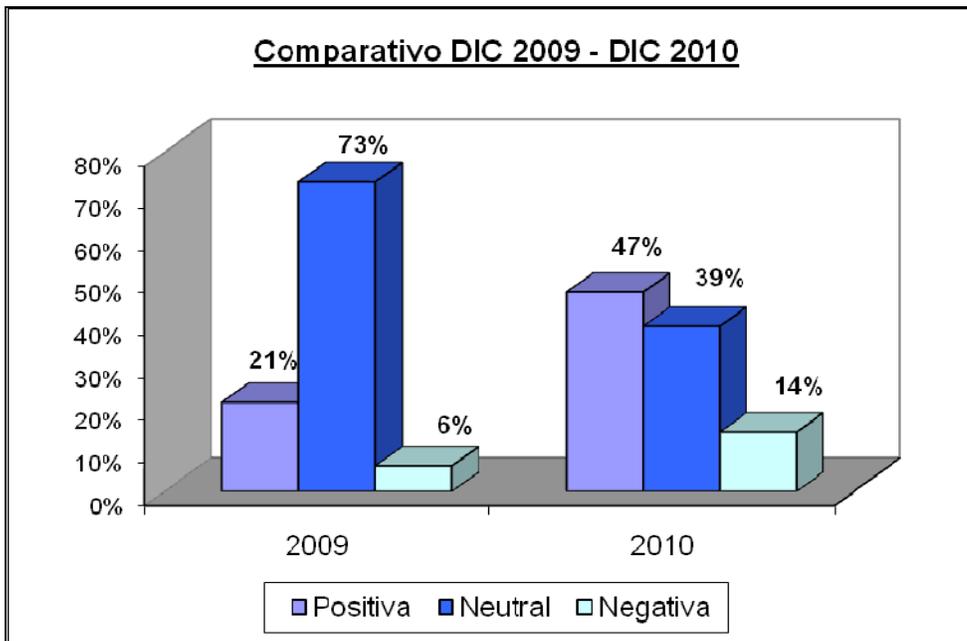
Entre el 9 y 16 de noviembre se publicaron tres avisos: dos en el diario El Comercio y uno en diario El Trome con alcance nacional, a media página, full color.

Como un esfuerzo complementario a la campaña masiva dirigida a la ciudadanía, la Contraloría General de la República, a través de la Gerencia de Prensa e Imagen Institucional, implementó un plan de difusión con los mensajes de la campaña. Los cuadros que siguen a continuación grafican la aparición de noticias en los diversos medios de comunicación desde el mes de noviembre de 2009 hasta diciembre de 2010, en el que se puede apreciar el cambio en el nivel de la cobertura mediática.

**CGR: Porcentaje de impactos según tendencia**

**Periodo NOV 2009 - DIC 2010**

<b>Mes</b>	<b>Positiva</b>	<b>Neutral</b>	<b>Negativa</b>	<b>Total</b>
Nov-09	18%	72%	10%	100%
Dic-09	21%	73%	6%	100%
Ene-10	24%	66%	10%	100%
Feb-10	35%	61%	4%	100%
Mar-10	33%	62%	5%	100%
Abr-10	17%	81%	2%	100%
May-10	39%	54%	7%	100%
Jun-10	20%	75%	5%	100%
Jul-10	46%	52%	2%	100%
Ago-10	44%	52%	4%	100%
Set-10	53%	44%	3%	100%
Oct-10	49%	49%	2%	100%
Nov-10	58%	32%	10%	100%
Dic-10	<b>47%</b>	<b>39%</b>	<b>14%</b>	100%
<b>Promedio 2010</b>	<b>39%</b>	<b>56%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>



Fuente: Noticiasperu.com. Medición de medios de comunicación de Lima  
 Elaboración: Gerencia Central de Prensa e Imagen Institucional

## RESULTADOS ALCANZADOS

En términos generales, la campaña nacional dirigida a la ciudadanía se desarrolló de acuerdo a lo planificado, considerando su difusión en dos etapas. Durante la primera etapa se insistió en la necesidad de posicionar a la Contraloría General de la República como una institución moderna, amigable y facilitadora que representa a la ciudadanía y que trabaja de manera preventiva para evitar el mal uso de los recursos públicos, pues, de esa manera el Estado podrá hacer más obras que permitirán el progreso del país. Por su parte, en la segunda etapa, además de reiterar en el mensaje de la primera etapa, se incorporó un nuevo mensaje relacionado a la importancia de las declaraciones juradas, como un mecanismo concreto de cómo la Contraloría trabaja preventivamente en la lucha contra la corrupción

El estudio intermedio realizado por el Programa<sup>2</sup>, con el apoyo de GfK Conecta, da cuenta que se ha incrementado la proporción de ciudadanos que está consciente de las actividades de control preventivo de la CGR de 10.2% en el 2008 a 13.9% en el 2010, lo cual representa un aumento estadísticamente significativo, aunque, en realidad, no se están logrando las metas propuestas para el período. El mismo estudio señala que la proporción de ciudadanos que creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR ha decrecido de 35.8% en el 2008 a 30.9% en el 2010. Como conclusión podemos observar que la intervención comunicacional contribuyó a incrementar el conocimiento, pero, contrariamente, no tuvo una incidencia favorable para incrementar la percepción, que más bien, bajó y que, según señala GfK Conecta, las cifras se mantienen iguales en términos estadísticos.

Una de las razones de este resultado es la imagen asociada a la corrupción que tiene el actual gobierno y las instituciones que participan en el Programa. En esa línea, la población puede tener algo más de conocimiento de ciertos mecanismos o instituciones, pero la confianza en la efectividad de los mismos se ve afectada por el clima de opinión general que vive el país.

La corrupción en el Estado peruano es un problema de larga data y muy complejo. Por ello es que un cambio de la percepción ciudadana tiene que encararse con políticas más integrales y en un horizonte temporal de mediano y largo plazo, donde la comunicación solo sea uno de sus componentes.

## LECCIONES APRENDIDAS

- La intervención comunicacional con la entidad se desarrolló de manera fluida y dinámica, lo que permitió cumplir los cronogramas de trabajo sin mayores contratiempos. Todos nuestros interlocutores de parte de la entidad (nuevas autoridades) tuvieron la claridad necesaria respecto a los objetivos, indicadores y actividades del Programa Umbral Anticorrupción y se mostraron colaborativos en todo momento para alinear y ejecutar la campaña de comunicación. A pesar de los cambios de autoridades al interior de la entidad, la toma de decisiones en todas las instancias y la celeridad en las aprobaciones requeridas en cada punto del proceso fueron clave y garantizaron el cumplimiento de las acciones programadas.
- El diseño original del Programa Umbral Anticorrupción contemplaba para la CGR, la realización de cuatro campañas de comunicación dirigidas a cuatro públicos objetivos: ciudadanía, servidores públicos, jóvenes y empresarios. Sin embargo, la entidad gestionó al más alto nivel la realización de una sola gran campaña nacional en medios masivos (radio,

---

<sup>2</sup> El estudio intermedio se realizó en el mes de junio del 2010.

TV y diarios) y no masivos (materiales impresos y merchandising), la misma que se ejecutó en dos etapas y estuvo dirigida al público objetivo de ciudadanos hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, del nivel C. Creemos que esta decisión fue acertada ya que era más realista respecto a los tiempos disponibles para realizar la actividad, porque permitía concentrar recursos en una sola campaña de impacto y así evitar la dispersión en 4 pequeñas campañas y porque permitía concentrar la campaña en el público objetivo primario de la intervención comunicacional del Programa.

- El trabajo en equipo fue crucial para el buen desempeño y desenvolvimiento de las actividades. Tanto desde el Componente 3 como de nuestra contraparte técnica en la entidad, el trabajo fue fluido para la focalización y conceptualización de la campaña, la elaboración de las piezas comunicacionales y las respectivas aprobaciones en todo el proceso.
- Un tema importante, pero que no se toma muy en cuenta es la claridad de los objetivos con la que se deben trabajar las campañas comunicacionales, que son el eje transversal de todas las actividades propuestas en el Programa. Esta claridad permitió tomar decisiones acerca de lo que se pretendía comunicacionalmente (una campaña masiva en medios), la definición del enfoque de la campaña (somos tus ojos), la aprobación de los materiales (el apoyo de nuestra contraparte), los tiempos en los que se deben trabajar (la decisión de dos fases de la campaña y el momento de su difusión), etc.
- Otro de los retos de la campaña de ciudadanía fue la coyuntura electoral, pues por ley, las instituciones pública no pueden contribuir a mejorar o realzar la imagen de ningún candidato, pero por otro lado, era necesario salir oportunamente con la campaña para lograr que ésta aporte educativamente a la lucha contra la corrupción, aprovechando justamente la oportunidad de la coyuntura electoral municipal y regional. Principalmente, por estas dos razones es que se definió lanzar la campaña en dos fases: la primera en mayo, y, la segunda en noviembre del 2010.
- El problema de la corrupción en el Estado es muy complejo, por lo que lograr cambios sustantivos es una tarea ardua y de largo alcance, pues compromete a cambios de comportamiento y actitudinales no sólo de la población sino de sus funcionarios y autoridades. Tratándose de un problema tan complejo y de muchas dimensiones culturales y estructurales, no es nada despreciable el haber logrado cambios a nivel de conocimiento en un escenario de corrupción político tan complejo como el que ha vivido el país justamente en la época en que se ha realizado la intervención comunicacional del Programa.
- Los indicadores propuestos, de incrementar en 25 puntos la proporción de ciudadanos que están conscientes de las actividades preventivas anticorrupción y de incrementar en 25 puntos la proporción de ciudadanos que están conscientes de la efectividad de las actividades preventivas anticorrupción de la CGR, resultan, a todas luces, muy ambiciosos.
- El cambio constante de funcionarios de la contraparte hizo que en algunos momentos se detuviera el avance de las actividades. Sin embargo, si bien afectó la marcha de las acciones, éstas no se vieron afectadas de manera significativa.
- De acuerdo al diseño original del Programa Umbral Anticorrupción, las actividades de comunicación debían realizar sinergias con el resto de actividades contempladas en el Programa, pero esto no ha sucedido así. Lamentablemente, esta asincronía debilitó definitivamente el impacto comunicacional de las campañas de comunicación que en sí mismas, estamos seguros que no tienen la fuerza suficiente para lograr los cambios de comportamientos deseados.

## SOSTENIBILIDAD DEL PROGRAMA

La Contraloría General de la República ha demostrado un compromiso total con la lucha anticorrupción en todas sus actividades. De esta manera, existe la posibilidad que para sus campañas del próximo año reedite el afiche, díptico, brochure y carpeta institucional.

Es por ello que es muy importante que la institución cuente con las artes de los materiales que les posibilite reeditarlos a un costo menor. Asimismo, la Contraloría está difundiendo en su página Web, los materiales de las dos etapas de la campaña dirigida a la ciudadanía.

Sólo el compromiso de la institución, hará posible que la campaña contra la corrupción perdure en el tiempo, afianzando al mismo tiempo el posicionamiento de la CGR y su rol en el buen uso de los recursos públicos.

Las acciones concretas que la CGR debe llevar a cabo para darle continuidad a la campaña, son:

- Reeditar los materiales impresos (díptico, afiche, brochure y carpeta).
- Continuar mediante circuitos alternativos la difusión de los spots de TV “Tus Ojos” y “Don Prudencio”.
- Mantener vigente la lucha anticorrupción en cada una de las actividades que realiza periódicamente.
- Que la institución busque el financiamiento necesario para continuar con la difusión de los materiales de la campaña.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**MILLENNIUM**  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

**Post Evaluación**

– Campaña La Contraloría –

**Del 10 al 30 Mayo del 2010**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

## Agenda

- **Comentarios Generales**
- **Campaña del 10 al 30 mayo 2009: TV Abierta**
  - Alcance y TGRP'S / proyectado vs real
  - TGRP'S x canal / proyectado vs real
  - N° de avisos emitidos x canal / proyectado vs real
- **Campaña del 10 al 30 mayo 2009: Diario**
  - N° de avisos publicados
- **Campaña del 17 al 30 mayo 2009: Diario**
  - N° de avisos publicados
- **Campaña del 17 al 30 mayo 2009: Radio**
  - N° de avisos transmitidos



## Comentarios Generales

Del lunes 10 al domingo 30 de mayo, MSI – Programa Umbral lanzó la campaña CONTRALORÍA. Durante estas tres semanas se transmitió el motivo: “Tus Ojos” de 30 segundos de duración, por los canales 2, 4 y 9.

Los cuadros que se muestran a continuación son el comparativo de los resultados proyectados con los reales de la campaña en TV abierta, la cual finalizó el 30 de mayo..

“Tus Ojos” consiguió 1,043.2 TGRP’S, alcanzando al 85.1% del grupo objetivo de Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de nivel socioeconómico C. Logró una frecuencia promedio de 11.2 avisos por persona, viendo el comercial en un mínimo de tres veces, el 72.9% del grupo objetivo.

En canal 2 se tuvo un total de 80 avisos durante las tres semanas de pauta, estos se encontraban distribuidos en sus principales programas periodísticos y noticiosos, como Francotirador, Punto Final, Reporte Semanal y Primero a la Hora, así como también en su variada programación de miniserie, series y películas. Por otro lado, el canal respetó el horario y cantidad de avisos ordenados. Los últimos avisos en la repetición de Reporte Semanal se transmitieron en la madrugada del lunes 31/05, cuyos resultados si se encuentran analizados esta post-evaluación.

En el Canal 4 se tuvo avisos en programas noticiosos como Cuarto Poder, Primera Edición, América Noticias y Prensa Libre; además de estar presente en las novelas como Rosa Salvaje, Corazón Salvaje, Mar de Amor, etc. El canal respetó el horario y la cantidad de avisos ordenados. En total 87 avisos pautados durante las tres semanas de campaña.



## Comentarios Generales

Canal 9 tuvo un total de 171 avisos durante las tres semanas de pauta; distribuidos en sus programas estelares como ATV Noticias, Los Victorinos, El Profeta, Donde esta Elisa?, como también en su bloques de la mañana y tarde.

En rangos generales, la pauta en Televisión Abierta cumplió con los objetivos proyectados, logrando un alcance +1 (85.1%) dentro de los parámetros estimados (+/- 5%) y una alcance +3 (72.9%) un porcentaje bastante importante para las tres semanas de pauta, esto se debe a la distribución de avisos a lo largo del día (06:00 a 23:59 hrs) y no solo a la concentración de avisos en el horario estelar.

Por otro lado, la campaña también ha sido comunicada a través de Diarios y Radio, ambas iniciando el lunes 17 de mayo.

En diarios se ha considerado los medios Trome, El Comercio, Ojo y El popular, en todos con avisos de ½ pagina horizontal a full color a nivel nacional.

Entre la semana del 17 al 30 de mayo se han publicado 6 avisos en total: Comercio 17/05 y Ojo, el lunes 17/05 y 24/05; El Popular, el 18/05 y 25/05 ; y Trome, el 21/05.

En cuanto a radio, se tiene presencia a nivel nacional en las emisoras: RPP, La Inolvidable, Radio Mar, Ritmo Romántica, La Karibeña; mientras que a nivel provincia se esta trabajando con los brokers Corporación Universal, Publimedios y Medios RadTV. El aviso para todas ellas es de 30 segundos.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Campaña La Contraloría  
– TV Abierta –

Del 10 al 30 Mayo del 2010



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



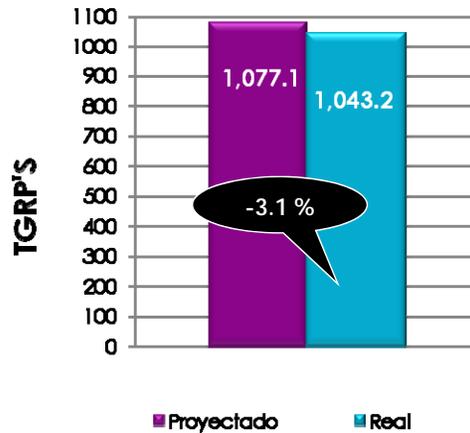
## Proyectado vs. Real / Comparativo TV abierta

Resultados acumulados del 10/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

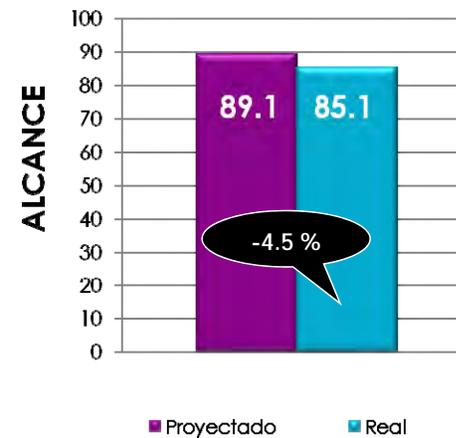
Target: HM de 25-45 años NSE C



TGRP's  
Proyectados:  
1,077.1  
TGRP's Reales:  
1,043.2



Frecuencia Proyectada: 12.1  
Frecuencia Real: 11.2



Alcance +3 Real: 72.9 %

Alcance +1  
Proyectado:  
89.1 %  
Alcance +1  
Real:  
85.1 %





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

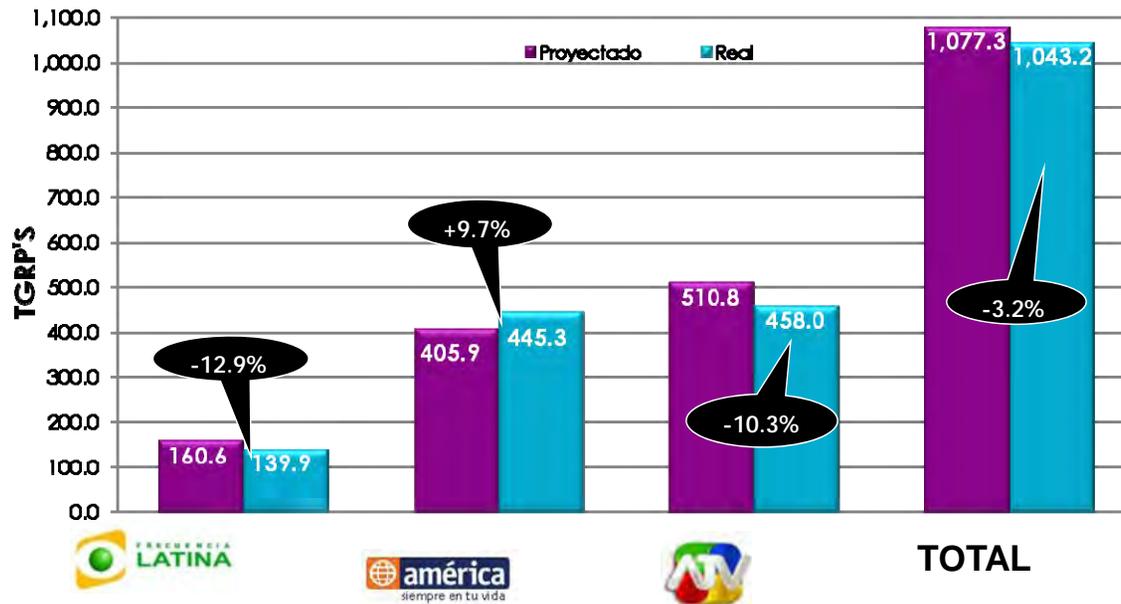


MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

## Proyectado vs. Real / TGRP'S - Comparativo por Canal

Resultados acumulados del 10/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Proyectado vs. Real / Avisos – Comparativo por canal

Resultados acumulados del 10/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Campaña La Contraloría

– Cable –

Del 17 al 30 Mayo del 2010



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

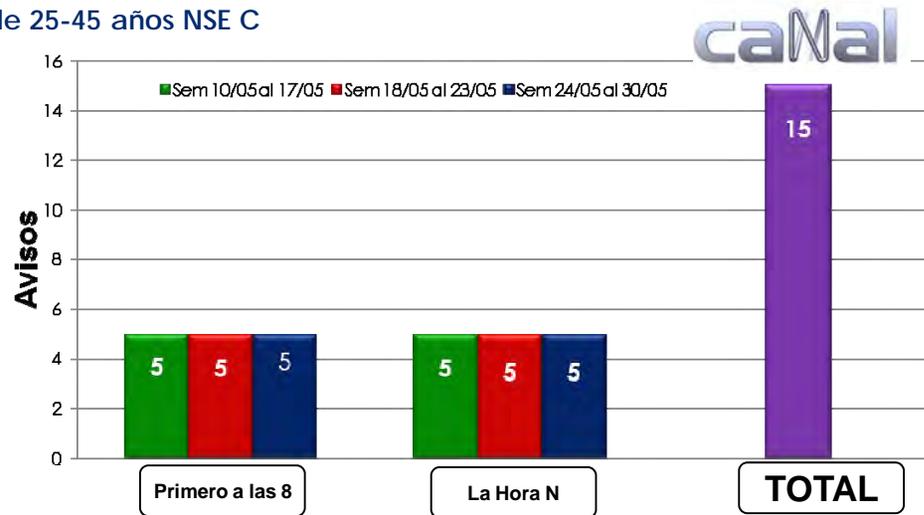


MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

## Distribución de Avisos en Cable por Programa

Resultados acumulados del 17/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C



Se transmitieron avisos de 30 segundos los programas de canal N: Primero a las 8 y La Hora N. El canal ha respetado el total de avisos ordenados.

Fuente: Mediacheck del 10/05 al 30/05 - Nivel Lima



Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Campaña La Contraloría

– Diaros –

Del 17 al 30 Mayo del 2010



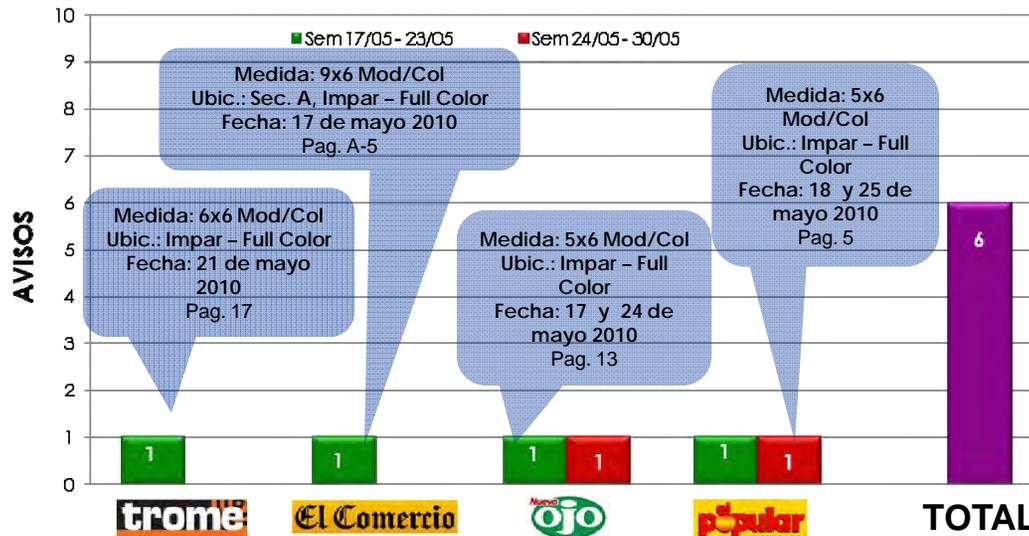
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Distribución de Avisos en Diarios

Resultados acumulados del 17/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C



El formato para los avisos fueron de ½ página horizontal a full color, estos se publicaron correctamente en cada medio.

Fuente: Mediacheck del 10/05 al 30/05 - Nivel Lima



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Campaña La Contraloría  
– Radio –

Del 17 al 30 Mayo del 2010



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Distribución de Avisos en Radios

Resultados acumulados del 17/05 al 30/05 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C



Avisos de 30 segundos que a nivel nacional se encuentran distribuidos en los mejores día de audiencia, mientras que en provincia se transmiten de lunes a domingo.

Fuente: Mediacheck del 10/05 al 30/05 - Nivel Lima



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

Programa Umbral Anti-corrupción

# CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

– Campaña La Contraloría –  
2 da etapa

**Post Evaluación**

Del 02 al 05 de Diciembre 2010



## Agenda

### Comentarios Generales

- Campaña del 02 noviembre al 05 diciembre 2010
  - **TV Abierta - Cuadro Comparativo:**
    - Alcance y TGRP'S / proyectado vs real
    - TGRP'S x canal / proyectado vs real
    - N° de avisos emitidos x canal / proyectado vs real
  - **Cable - Distribución de avisos por Programa:**
    - N° de avisos emitidos x canal / x programa
  - **Diarios - Distribución de avisos:**
    - N° de avisos emitidos x diario
  - **Radios - Distribución de avisos por emisora:**
    - N° de avisos emitidos x emisora



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Comentarios Generales

Resultados acumulados del 02/11 al 05/12  
Motivos: “Tus Ojos + Don Prudencio”  
Target: HM de 25-45 años NSE C

Del martes 02 noviembre al domingo 05 de diciembre, MSI – Programa Umbral lanzó la campaña II CONTRALORÍA. Durante este periodo se transmitió el motivo: “Tus Ojos” y “Don Prudencio” de 30 segundos de duración por televisión abierta, cable, radio a nivel nacional y provincia; además de publicarse avisos de prensa.

La distribución de los dos motivos, en todos los medios, a excepción de diarios, fue la siguiente: la primera semana se transmitió “Tus Ojos”, la segunda semana “Don Prudencio”, mientras que la tercera semana se transmitieron ambos motivos, procurando que se distribuyan de manera equitativa.

### TV Abierta:

En la campaña de TV abierta, se consiguió **1,196.8** TGRP'S, alcanzando al **91.2%** del grupo objetivo de Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de nivel socioeconómico C. Logró una frecuencia promedio de **13.1** avisos por persona, viendo el comercial un mínimo de tres veces el **74.4%** del grupo objetivo.

En **canal 2** tuvo un total de 106 avisos, distribuidos en 90 segundos, el Francotirador, Punto Final, Reporte Semanal, A primera Hora, series de la noche y películas del fin de semana, entre otros.

En cuanto al motivo Don Prudencio se omitieron 03 avisos el domingo 14 nov., las cuales se recuperaron en 02 Caso Cerrado y 03 avisos en Hombres trabajando, para así recuperar el total de Tgrp's omitidos,. Por lo demás se respetaron los avisos pauteados.



## Comentarios Generales

En el **Canal 4** se tuvo avisos en programas noticiosos, como Cuarto Poder, Primera Edición, América Noticias y Prensa Libre; además de estar presente en las novelas, programas humorísticos y reality show. En total 121 avisos pautados. En Tus ojos se emitió un aviso más ya que se reemplazo un aviso programado en la miniserie Hasta las Estrellas por un aviso en Soy tu dueña y un aviso en Primera Edición, mientras que en Don Prudencio se omitió un aviso en Hasta las Estrellas reubicándolo en 02 avisos mas en Primera edición.

**Canal 9** emitió 259 avisos ordenados, los cuales se transmitieron en sus programas estelares como ATV Noticias, Doña Bella, Acuarela de Amor, Cartel de los Sapos, como también en su bloques de la mañana y tarde.

En este canal ambos motivos sufrieron omisiones por la saturación y falta de espacio, por lo que se tuvo que agregar una semana más a la pauta solo para completar la perdida de Tgrp's y lograr el costo por punto contratado.

Se emitieron 2 avisos menos de lo proyectados dado que se reubicaron avisos en la cuarta semana, en programas de alto costo y rating, lo que nos ayudaba a alzar los Tgrp's, pero reducía la cantidad de avisos.

En rangos generales, la baja de rating que se sufrió en todos los canales, por la saturación publicitaria, si bien no permitió cumplir con los Tgrp's estimados no afectó el alcance proyectado ya que nos encontramos dentro del rango permitido de +/- 5% .



## **Comentarios Generales**

### **Cable:**

Canal N respetó la cantidad de avisos ordenados, se transmitieron avisos de 30 segundos en los programas: Primero a las 8 y La Hora N.

### **Diarios:**

Se publicaron 03 avisos con motivo "Tus ojos", 02 en diario El Comercio y 01 aviso en Trome, el formato para los avisos fueron de ½ página horizontal a full color, estos se publicaron correctamente en cada medio.

### **Radios:**

Nivel Nacional: Se transmitieron avisos de 30 segundos que se distribuyeron en las principales radios con cobertura a nivel nacional. Los avisos fueron pauteados en la Rotativa del Aire: 11 avisos por semana y en Ampliación Notación: 14 avisos por semana.

Radio provincias: Se transmitieron avisos de 30 segundos distribuidos de lunes a domingo, en las mejores radios de provincia y en las principales ciudades como: Ancash, Huancayo, Abancay, Arequipa, Huánuco, Tacna, Cusco, entre otros. Se distribuyeron 42 avisos por semana en cada radio.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

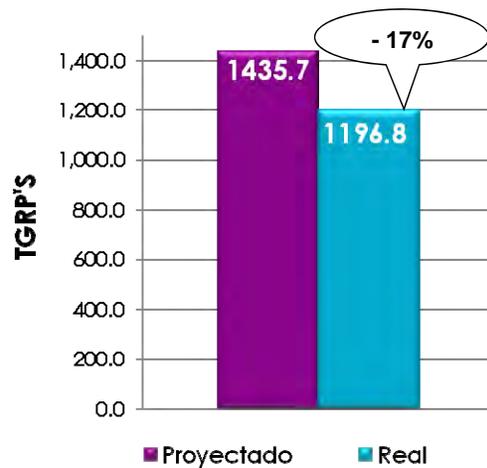


## Proyectado vs. Real / Comparativo TV abierta

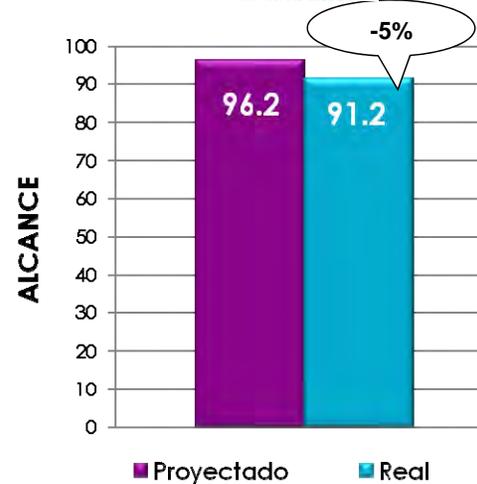
Resultados acumulados del 02/11 al 05/12 – Motivo “Tus Ojos + Don Prudencio”

Target: HM de 25-45 años NSE C

**TGRP's  
Proyectados:  
1435.7**  
**TGRP's Reales:  
1196.8**



**Frecuencia Proyectada: 16**  
**Frecuencia Real: 13.1**



**Alcance +3 Real: 74.4**

**Alcance +1  
Proyectado:  
96.2**  
**Alcance +1  
Real:  
91.2**



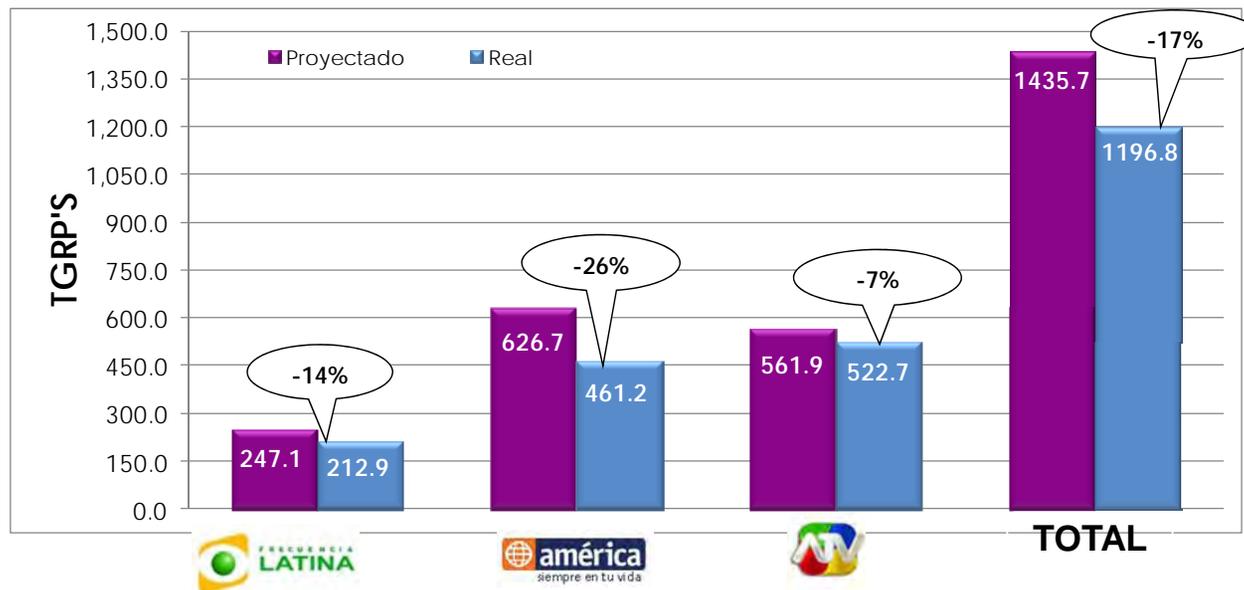
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Proyectado vs. Real / TGRP'S - Comparativo por Canal

Resultados acumulados del 02/11 al 05/12 – Motivo “Tus Ojos + Don Prudencio”

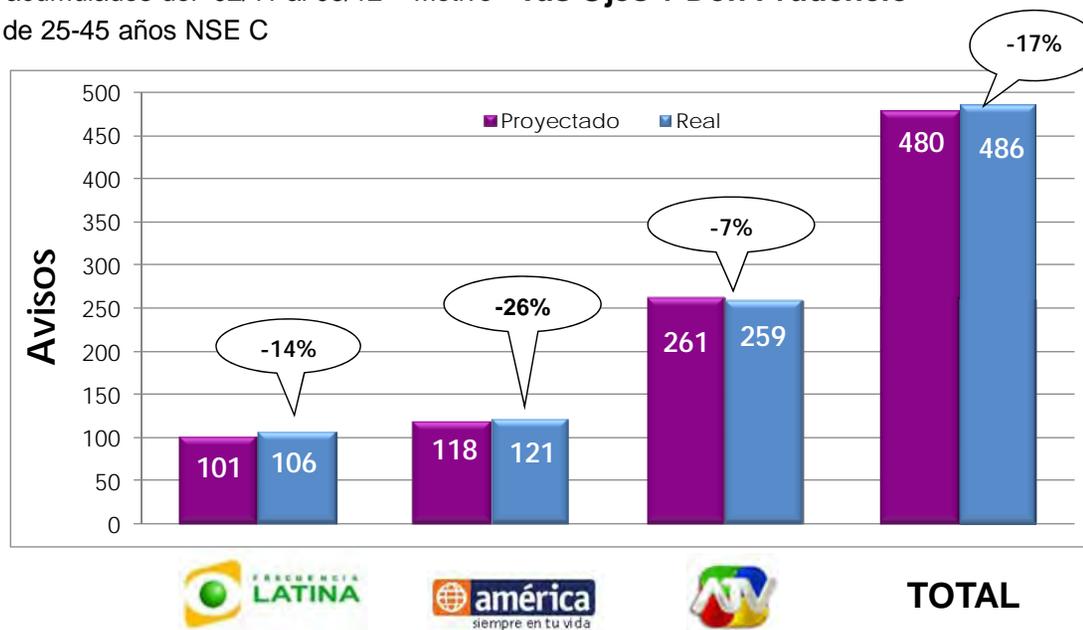
Target: HM de 25-45 años NSE C



## Proyectado vs. Real / Avisos – Comparativo por canal

Resultados acumulados del 02/11 al 05/12 – Motivo “Tus Ojos + Don Prudencio”

Target: HM de 25-45 años NSE C





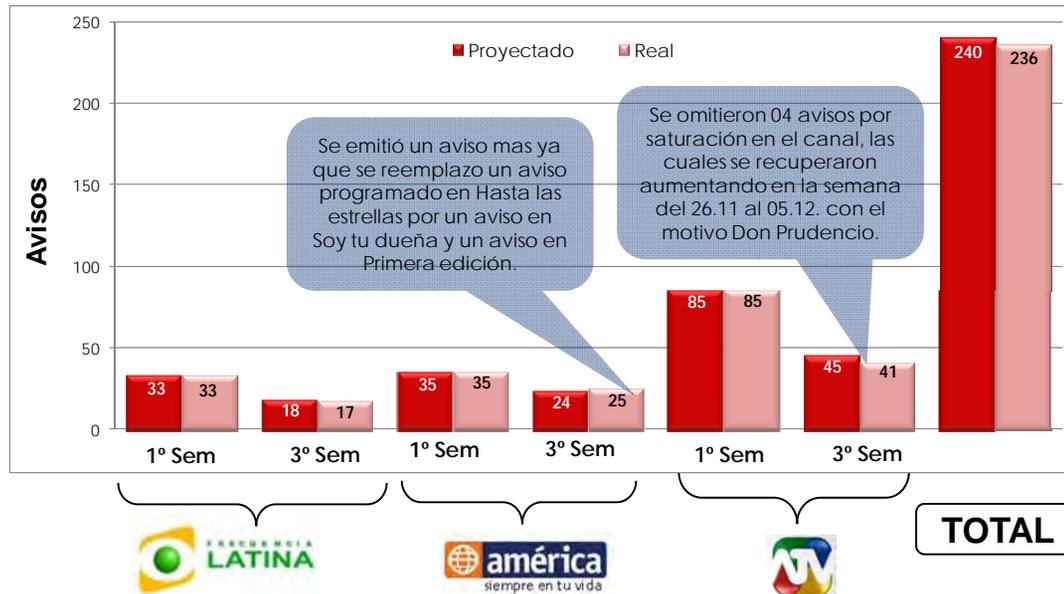
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Proyectado vs. Real / Avisos – Comparativo por canal

Resultados acumulados del 02/11 al 22/11 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C



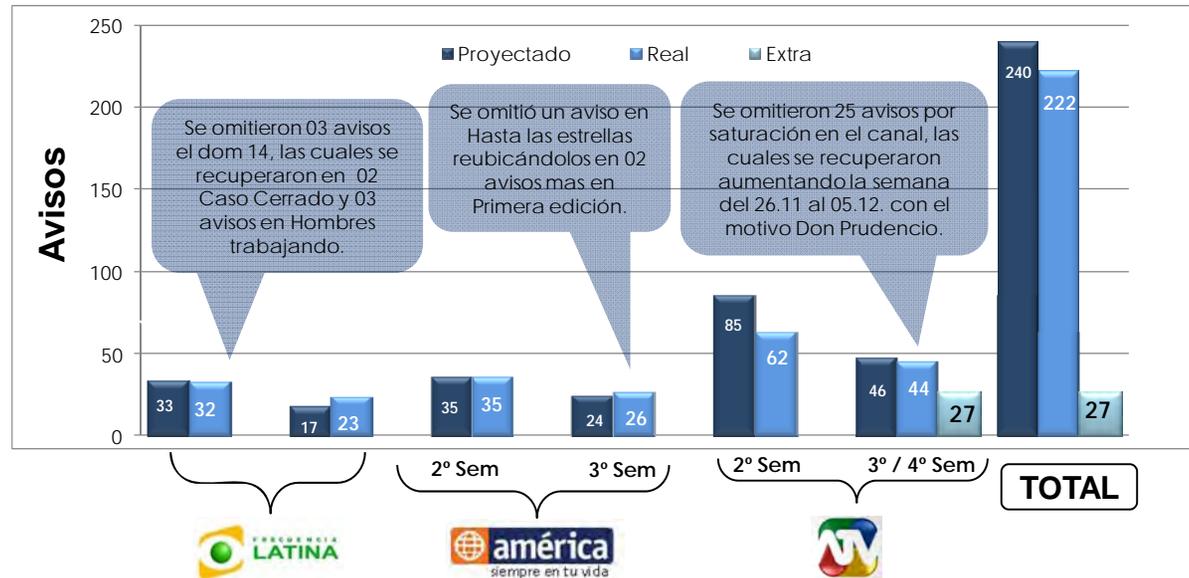


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Proyectado vs. Real / Avisos – Comparativo por canal

Resultados acumulados del 02/11 al 05/12 – Motivo “Don Prudencio”  
Target: HM de 25-45 años NSE C





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Post Evaluación Cable

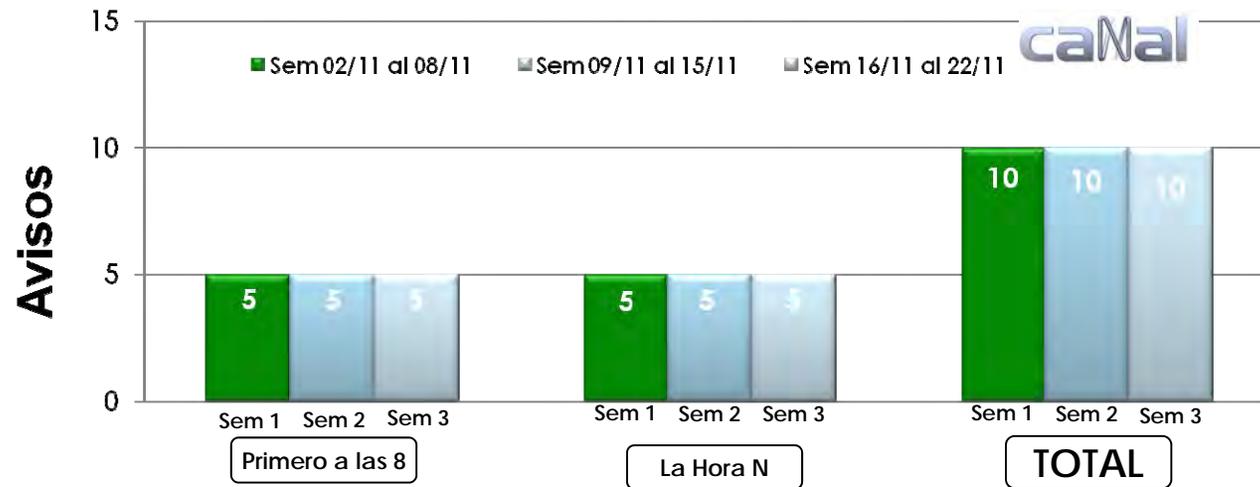
– Campaña La Contraloría –  
2 da etapa

Del 02 al 22 Noviembre 2010

## Distribución de Avisos en Cable por Programa

Resultados acumulados del 02/11 al 22/11 – Motivo “Tus Ojos + Don Prudencio”

Target: HM de 25-45 años NSE C



Se transmitieron avisos de 30 segundos los programas de canal N: Primero a las 8 y La Hora N. El canal ha respetado el total de avisos ordenados.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MILLENNIUM  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

# Post Evaluación Diaros

– Campaña La Contraloría –  
2 da etapa

Del 02 al 22 de Noviembre 2010



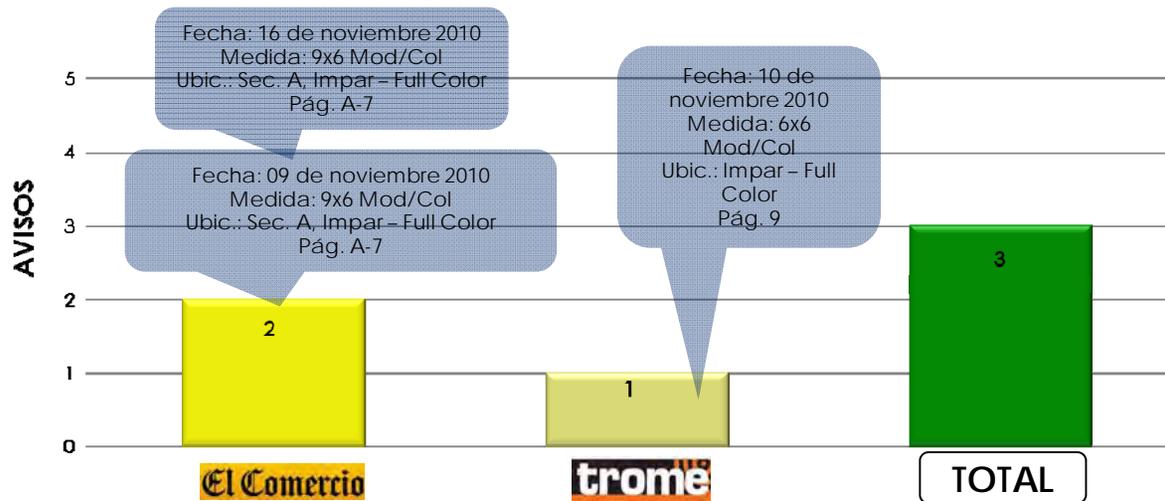
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Distribución de Avisos en Diarios

Resultados acumulados del 02/11 al 22/11 – Motivo “Tus Ojos”

Target: HM de 25-45 años NSE C



El formato para los avisos fueron de ½ página horizontal a full color, estos se publicaron correctamente en cada medio.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Post Evaluación Radios

– Campaña La Contraloría –  
2 da etapa

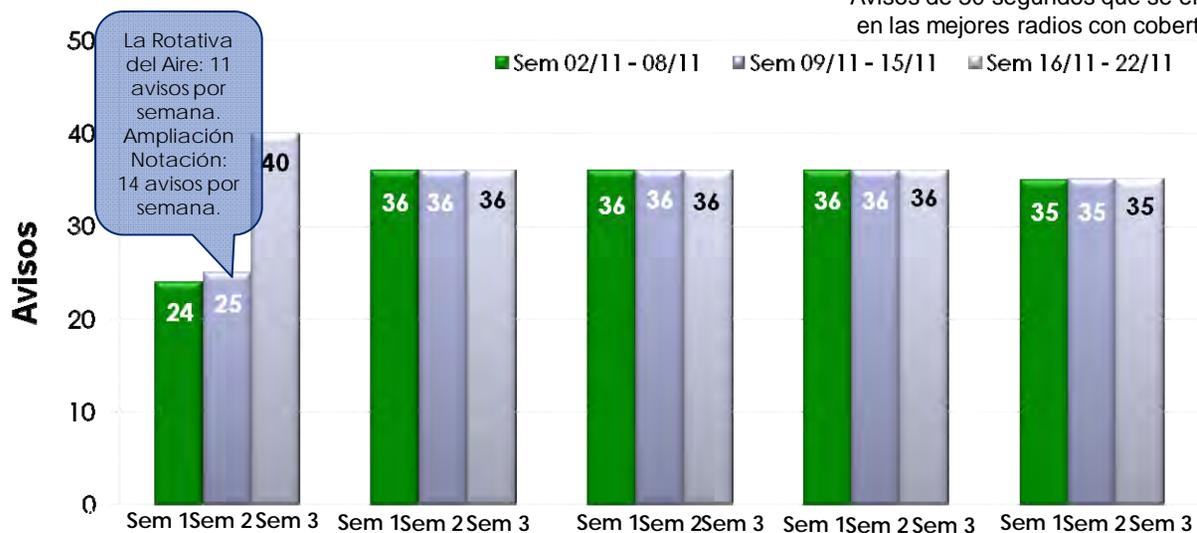
Del 02 al 22 Noviembre 2010

## Distribución de Avisos en Radios

Resultados acumulados del 02/11 al 22/11 – Motivo “Tus Ojos Tus Ojos + Don Prudencio”

Target: HM de 25-45 años NSE C

Avisos de 30 segundos que se encuentran distribuidos en las mejores radios con cobertura a nivel nacional.



Fuente: Ibope del 02/11 al 22/11 - Nivel Lima.





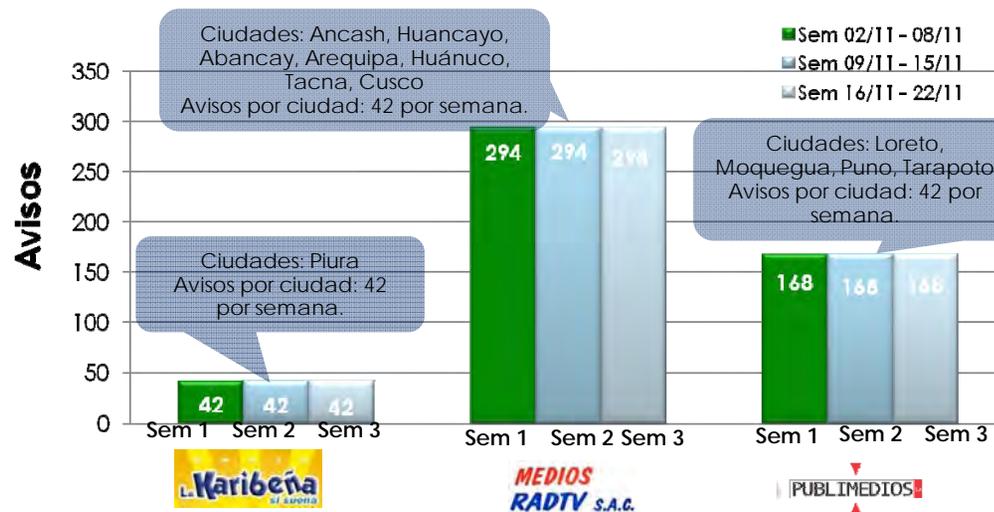
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



## Distribución de Avisos en Radios Provincias

Resultados acumulados del 02/11 al 22/11 – Motivo “Tus Ojos + Don Prudencio”

Target: HM de 25-45 años NSE C



Avisos de 30 segundos que se transmiten de lunes a domingo, distribuidos en los mejores radios de provincia.

Sustento Horarios de radios provincias.