

SUSTENTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TRIMESTRE I - 2013

El presente Informe corresponde a la ejecución de las campañas "Verano seguro y saludable con EsSalud 2013", "Cero TB en el trabajo" y "Plan Confianza", para las cuales se designó publicidad en medios masivos a través de la Resolución de Presidencia Ejecutiva N°157-PE-ESSAUD-2013, con la cual se aprobó la exoneración de la realización de un concurso público para la "Contratación de servicios de publicidad en medios radiales y escritos".

1. Nombre de la Campaña

- Verano seguro y saludable con EsSalud -2013

2. Objetivos:

- Dar a conocer la presencia de EsSalud en las playas del sur para la atención de problemas de salud.

3. Público objetivo

Asegurados y aseguradas (NSE C y D) mayores de 18 años a más con intención de viajar hacia las playas de la Costa Verde y playas del sur hasta Asia.

4. Tipología de campaña

Campaña informativa y de imagen corporativa.

5. Alcance

Lima Metropolitana.

6. Plan de acción

Cada verano, en el Perú se produce una afluencia de aproximadamente nueve millones de habitantes que visitan las playas de nuestra costa, exponiéndose muchas veces a condiciones que ponen en riesgo su salud. Por ello, EsSalud recomienda poner en práctica las medidas de prevención para pasar un verano seguro y saludable.

La campaña de sensibilización e información "Verano seguro y saludable con EsSalud 2013" busca promover estilos de vida saludables en las personas para evitar enfermedades determinantes por daños y riesgos, propios de la temporada de calor. Esto se llevará a cabo a través de consultas ambulatorias y evacuación médica, está última si está en riesgo la vida del paciente. La intervención pretende desarrollar acciones comunicacionales integrales y articuladas, que garanticen de manera eficiente y eficaz, el cumplimiento de los objetivos de la campaña, que redundarán en el fomento de una cultura de prevención sostenida.

Los temas priorizados por la presente campaña son los siguientes:

- Enfermedades Diarreicas Agudas (EDAS).
- Infecciones a la piel y los ojos.
- Cuidados de la piel.
- Recomendaciones generales.

6.1. Medios masivos

6.1.1. Publicidad en medios impresos

La campaña es de continuidad, ya que la presencia de EsSalud en las playas se realiza cada año. Bajo el titular "EsSalud contigo en las playas" se dio a conocer la presencia de EsSalud este verano 2013 en tres playas de la capital. El aviso muestra a un doctor en la playa listo



para atender las consultas de los veraneantes. La gráfica está viraba hacia los celestes, colores corporativos de EsSalud. La idea del aviso así como la redacción publicitaria fue elaborada por la Subgerencia de Marketing e Imagen, así como la producción fotográfica y el casting de actor. Se coloca la línea de atención EsSalud para que el lector llame si desea conocer más información sobre la campaña.

Selección de medios en diarios: De acuerdo a lo recomendado por la empresa contratada para la elaboración de Planes de medios, Publier Perú SAC, el mix de diarios propuesto apunta a los primeros lugares de lectoría en los segmentos populares¹. La selección contempló a:

Grupo El Comercio

Trome
Perú 21

EPENSA

Ajá
Correo
Ojo

Grupo La República

El Popular
La República

NILAI

La Primera

Difusión en medios impresos: entre el 14 de febrero y el 03 de marzo se cumplió la siguiente pauta:

Diario Trome publicó 4 avisos a full color.
Diario Perú 21 publicó 6 avisos a full color.
Diario Ajá publicó 5 avisos a full color.
Diario Correo publicó 6 avisos a full color.
Diario Ojo publicó 3 avisos a full color.
Diario La República publicó 4 avisos a full color.
Diario El Popular publicó 4 avisos a full color.
Diario La Primera publicó 8 avisos a full color.

6.1.2. Spot radial

En el spot radial se resalta el rol protector de EsSalud para con las personas, iniciando el guión con "EsSalud te cuida en la playa". El spot tiene una duración de 30 segundos para ser transmitido a través de medios locales. Se utilizó voz femenina para la locución.

Se adjunta Plan de medios en diarios, CD con spot (Anexo 3).



¹ "(...) en los sectores C y D globalizados lidera RPP, seguido por La Karibeña y Moda. En el grupo de 18 a 30 años lidera Moda y en personas mayores de 50 años, en género tropical prefieren a La Karibeña." - Reporte de Campaña Verano Seguro y Saludable con EsSalud de Publier Perú SAC (Carta N° 011-2013-PP)

Selección de medios en radio: De acuerdo a lo recomendado por la empresa contratada para la elaboración de Planes de medios, el mix de radios propuesto apunta a los primeros lugares de sintonía en los diferentes géneros². La selección contempló a:

Grupo RPP

RPP

Capital

Corporación Radial del Perú (CRP)

Moda

Nueva Q

Panamericana

Onda Cero

La Karibeña

La Karibeña

Exitosa.

Difusión en medios radiales: entre el 14 de febrero y el 03 de marzo se cumplió la siguiente pauta:

Radio RPP emitió 89 avisos de 30".

Radio Capital emitió 80 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Moda emitió 98 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Nueva Q emitió 98 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Onda Cero emitió 56 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio La Karibeña emitió 91 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Exitosa emitió 91 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.



7. **Nombre de la Campaña**
Cero TB en el trabajo

8. **Objetivos:**
Informar a la población asegurada sobre las medidas de prevención en el trabajo para evitar el contagio de la Tuberculosis.

9. **Público objetivo**
Asegurados y aseguradas (NSE C y D) mayores de 18 años a más.

10. **Tipología de campaña**
La campaña tiene un enfoque informativo y preventivo.

11. **Alcance**
Nacional

² "(...) en los sectores C y D globalizados lidera RPP, seguido por La Karibeña y Moda. En el grupo de 18 a 30 años lidera Moda y en personas mayores de 50 años, en género tropical prefieren a La Karibeña." - Reporte de Campaña Verano Seguro y Saludable con EsSalud de Publiser Perú SAC (Carta N° 011-2013-PP)

12. Plan de acción

El plan nacional de prevención 2013 de la Gerencia Central de Prestaciones de Salud, contempla entre sus actividades la ejecución de la campaña preventiva contra la tuberculosis a realizarse en las redes asistenciales de EsSalud, a nivel nacional, aprobado mediante resolución de Gerencia General 2013.

De acuerdo a lo planificado para el año 2013, la Oficina de Relaciones Institucionales desarrolla una campaña en medios impresos y radiales para difundir la campaña contra la tuberculosis. Paralelamente, convoca a una reunión de trabajo a la Gerencia Central de Prestaciones de Salud, Gerencia de Oferta Flexible y otras gerencias involucradas para coordinar la organización de la actividad principal y lanzamiento de la campaña preventiva contra la TB, en el marco del Día Mundial de lucha contra la Tuberculosis (acta de reunión del día 12 de marzo 2013).

12.1. Medios masivos

Partiendo del público objetivo de EsSalud que pertenece en su mayoría a la Población Económicamente Activa (PEA), se decide identificar un espacio común del público: centro de labores. Entonces se hace referencia al lugar donde pasa mayor tiempo de su vida y se nombra a la campaña "Cero TB en el trabajo". Seguidamente se crea el logotipo que identificará en adelante la participación de EsSalud en la lucha contra esta enfermedad.

Como mensaje principal se usa la frase: "Cuando cierres una puerta, abre una ventana.", promoviendo la generación de ambientes ventilados, como una manera de prevenir el contagio de la tuberculosis. Por ello se refuerza con la frase "Mantén tus ambientes ventilados ¡Evita la tuberculosis!".

Asimismo, se busca dar un mensaje positivo y alentador haciendo referencia a la frase popular "cuando se cierra una puerta, se abre una ventana" que alude al hecho de que siempre hay nuevas oportunidades (ventanas) frente a la adversidad (puerta cerrada).

De esta manera se da un mensaje preventivo para evitar el contagio de la enfermedad y se genera un sentimiento de esperanza, que está también vinculado a la curación de la tuberculosis.

12.1.1. Publicidad en medios impresos

Se desarrollan las piezas de comunicación impresas posicionando al logo de "Cero TB en el trabajo" y mostrando el mensaje de una manera muy simple: una mujer vestida con ropa formal (de oficina) abriendo las ventanas, cuidando que el recorrido visual del diseño destaque todos los mensajes destacados.

Así como en la anterior campaña, la gráfica está viraba hacia los celestes, colores corporativos de EsSalud. La idea del aviso así como la redacción publicitaria fue elaborada por la Subgerencia de Marketing e Imagen, así como la producción fotográfica y el casting de la actriz.

Se coloca la línea de atención EsSalud por si el lector desea conocer más información sobre la campaña y se coloca el Facebook de EsSalud, donde se desarrollaran gráficas que acompañan la idea creativa de la campaña (Cuando cierres una puerta, abre una ventana). Asimismo, se destaca el compromiso de EsSalud con el día contra la tuberculosis (24 de marzo).



Selección de medios en diarios: El mix de diarios propuesto tiene una cobertura a nivel nacional. La selección contempló a:

Grupo El Comercio

Trome
Perú 21

EPENSA

Ajá

Grupo La República

El Popular
La República

NILAI

La Primera

Difusión en medios impresos: entre el 18 de marzo y el 24 de marzo se cumplió la siguiente pauta:

Diario Trome publicó 1 aviso a full color.
Diario Perú 21 publicó 2 avisos a full color.
Diario Ajá publicó 2 avisos a full color.
Diario Ojo publicó 2 avisos a full color.
Diario La República publicó 2 avisos a full color.
Diario El Popular publicó 2 avisos a full color.
Diario La Primera publicó 2 avisos a full color.

12.1.2. Spot radial

En el spot radial se resalta con sonido (cierre de una puerta) el mensaje principal de la campaña, asimismo se informa de la necesidad de los ambientes ventilados para no contraer la enfermedad. El spot tiene una duración de 30 segundos para ser transmitido a través de medios nacionales. Se utilizó la voz femenina para continuar la pauta marcada por la gráfica, ya que es una mujer quien abre las ventanas en los avisos impresos. Asimismo, se destaca el compromiso de EsSalud con el día contra la tuberculosis (24 de marzo).

Selección de medios en radio: El mix de diarios propuesto tiene una cobertura a nivel nacional. La selección contempló a RPP, Panamericana y La Karibeña.

Grupo RPP

RPP

Panamericana

Panamerica

La Karibeña

La Karibeña

Difusión en medios radiales: entre el 20 de marzo y el 04 de abril se cumplió la siguiente pauta:



Radio RPP emitió 35 avisos de 30" contratados según pauta aprobada y 1 aviso de 30" por reposición (bonificado de cobertura Lima Metropolitana a cobertura nivel nacional en horario fijo en la mañana).

Radio Panamericana emitió 65 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio La Karibeña emitió 65 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

13. Nombre de la Campaña

Plan Confianza. Más operaciones, menos esperas.

14. Objetivos:

Comunicar a los asegurados y aseguradas el Plan Confianza, + operaciones, - espera, y convocar su inscripción al Plan.

15. Público objetivo

Asegurados y aseguradas (NSE C y D) mayores de 18 años a más que viven en Lima y Callao.

16. Tipología de campaña

La campaña tiene un enfoque informativo.

17. Alcance

Lima Metropolitana y el Callao.

18. Plan de acción

18.1. Medios masivos

18.1.1. Publicidad en medios impresos

Se consideró la publicación en medios escritos para informar las fechas y lugares de inscripción de los asegurados con cirugías pendientes y se pueda realizar la reprogramación.

Se publicaron avisos en Perú 21, Trome, Correo y Ojo. El aviso tiene un tono informativo, muestra el logotipo de la campaña, la página web, los teléfonos y la lista de Agencias del EsSalud deben inscribirse los asegurados y aseguradas que desean la reprogramación de sus cirugías.

Selección de medios en diarios: El mix de diarios propuesto tiene una cobertura a nivel nacional. La selección contempló a:

Grupo El Comercio

Trome

Perú 21

EPENSA

Correo

Ojo

Difusión en medios impresos: entre el 14 de febrero y el 28 de febrero se cumplió la siguiente pauta:

Diario Trome publicó 4 avisos a full color.



Diario Perú 21 publicó 4 avisos a full color.
Diario Correo publicó 3 avisos a full color.
Diario Ojo publicó 4 avisos a full color.

18.1.2. Spot de radio

Se elaboró un guión de radio del plan Confianza, más operaciones, menos esperas, con la finalidad de difundirlo a través de emisoras radiales. La difusión de avisos se realizó a través de: RPP, Capital, Nueva Q, Onda Cero, La Karibeña y Exitosa. El spot inicia con una interrogante que llama la atención de los oyentes "¿Tienes una cirugía pendiente en EsSalud?", asimismo informaba los teléfonos y página web donde deben contactarse los asegurados y aseguradas para reprogramar sus cirugías.

Selección de medios en radio: De acuerdo a lo recomendado por la empresa contratada para la elaboración de Planes de medios, el mix de radios propuesto apunta a los primeros lugares de sintonía en los diferentes géneros³. La selección contempló a:

Grupo RPP

RPP

Capital

Corporación Radial del Perú (CRP)

Nueva Q

Panamericana

Onda Cero

La Karibeña

La Karibeña

Exitosa.

Difusión en medios radiales: entre el 14 de febrero y el 03 de marzo se cumplió la siguiente pauta:

Radio RPP emitió 84 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Capital emitió 84 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Nueva Q emitió 112 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Onda Cero emitió 42 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio La Karibeña emitió 112 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.

Radio Exitosa emitió 84 avisos de 30" contratados según pauta aprobada.



³ "(...) en los sectores C y D globalizados lidera RPP, seguido por La Karibeña y Moda. En el grupo de 18 a 30 años lidera Moda y en personas mayores de 50 años, en género tropical prefieren a La Karibeña." - Reporte de Plan Confianza de Publier Perú SAC (Carta N° 012-2013-PP)