

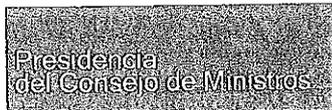


Plan de Estrategia Publicitaria 2015

Documento elaborado por la
Gerencia de Promoción y Difusión del Indecopi

Lima, 18 de agosto de 2015

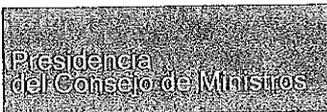




INDICE

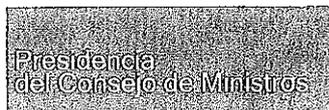
I. ANTECEDENTES	6
1.1. Creación del Libro de Reclamaciones.....	6
1.2. Libro de Reclamaciones y su relación con el Estado	6
1.3. Difusión del Libro de Reclamaciones – Ley 29571	7
1.4. Implementación en el mercado del Libro de Reclamaciones	8
1.5. Publicaciones en diarios y revistas sobre los servicios del Indecopi.....	8
2. JUSTIFICACIÓN	11
2.1. Difusión del Libro de Reclamaciones (campaña publicitaria).....	11
2.2. Publicaciones en diarios y revistas sobre los servicios del Indecopi.....	15
3. BASE LEGAL	16
4. ANÁLISIS DEL LIBRO DE RECLAMACIONES	17
4.1. Categoría.....	17
4.2. Marca o nombre.....	17
4.3. Descripción.....	17
4.4. Mercado.....	21
4.5. Grupo Objetivo.....	25
5. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	27
5.1. Denominación	27
5.2. Resumen de actividades.....	27
5.3. Objetivos de Comunicación.....	27
5.4. Público	28
5.5. Mensajes y/o motivos.....	28
5.6. ¿Qué se busca posicionar?	29
5.7. Duración.....	29
5.8. Canales de difusión	30
5.9. Evaluación de la campaña	31
5.10. Presupuesto.....	32
6. PUBLICACIONES EN DIARIOS Y REVISTAS	32
6.1. Objetivos de Comunicación	32
6.2. Público	33
6.3. Mensaje y/o motivo.....	33





6.4. ¿Qué se busca posicionar?	33
6.5. Duración.....	33
6.6. Canales de difusión	33
6.7. Evaluación de la campaña	34
6.8. Presupuesto.....	35
7. ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MEDIOS	35
7.1. De la Campaña Publicitaria.....	35
7.2. De las publicaciones en diarios y revistas.....	40
8. ENFOQUE DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	40
8.1. De la Campaña Publicitaria, “Consumo Responsable”.....	40
8.2. De las publicaciones en diarios y revistas.....	40





ANEXOS

ANEXO I: Preferencia de medios masivos de comunicación.....	41
ANEXO II: Conocimiento del Indecopi a través de medios masivos	43
ANEXO III: Sanciones a proveedores (2011 - 2014)	45
ANEXO IV: Reclamos a nivel nacional (2011 - 2014).....	47
ANEXO V: Sanciones por sector económico (2011 - 2014)	49
ANEXO VI: Nivel de confianza en el Indecopi (al 2014).....	51
ANEXO VII: Hojas desglosables del Libro de Reclamaciones.....	53
ANEXO VIII: Aviso del Libro de Reclamaciones.....	55
ANEXO IX: Servicio de Conciliación del Indecopi.....	57
ANEXO X: Denuncia por proceso administrativo del Indecopi	59
ANEXO XI: Establecimientos comerciales censados, año 2008.....	61
ANEXO XII: Establecimientos comerciales censados por rubro, año 2008.....	63
ANEXO XIII: Distribución de comercios por zona en Lima.....	65
ANEXO XIV: Establecimientos comerciales por rubro en Lima	67
ANEXO XV: Tipo de manzana de ubicación de comercios.....	70
ANEXO XVI: Comercios por tipo de local	72
ANEXO XVII: Empresas formales por tamaño empresarial	74
ANEXO XVIII: Penetración de medios de comunicación	76
ANEXO XIX: Tenencia de equipos de comunicación	78
ANEXO XX: Razones para consumidor TV	80
ANEXO XXI: Evaluación de los medios - 2013	82
ANEXO XXII: Razones para consumidor Radio	84
ANEXO XXIII: Lectoría de diarios en Lima y principales ciudades.....	86
ANEXO XXIV: Lo que busca el lector en los diarios.....	88
ANEXO XXV: Actitud sobre la publicidad en diarios en Lima.....	90
ANEXO XXVI: Influencia de la publicidad en diarios para adquirir productos o servicios, en Lima.....	92
ANEXO XXVII: Usos del Internet en el Perú	94
ANEXO XXVIII: Acceso a Internet en el Perú.....	96
ANEXO XXIX: Usuarios del Libro de Reclamaciones por estilos de vida	98
ANEXO XXX: Servicios y/o Acciones del Indecopi.....	100





INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. Conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1033 – Ley de Organización y Funciones del Indecopi, este tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores.

El Indecopi fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando el respeto al proceso competitivo en el mercado, garantizando los derechos de los consumidores y protegiendo todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos (marcas) y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología, además de promover una infraestructura nacional de calidad.

En ese sentido, el 25 de octubre de 2012 se publicó el Decreto Supremo N° 107 - 2012 - PCM, documento mediante el cual se incorpora a la estructura del Indecopi a la Gerencia de Promoción y Difusión (GPD), antes Oficina de Comunicaciones y Relaciones Internacionales (OFC). Dicha Gerencia tiene a su cargo, entre otras funciones: (a) La formulación de políticas de promoción y difusión a nivel nacional; (b) Asesorar a la Alta Dirección del Indecopi sobre estrategias adecuadas para el mejoramiento del posicionamiento institucional; (c) La promoción y difusión de los derechos de los ciudadanos en las materias de competencia institucional.

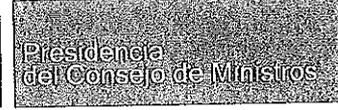
Es así que en el marco de sus funciones, la GPD realizó las acciones necesarias para desarrollar una investigación y evaluación de la imagen institucional, la efectividad de los canales de comunicación y el posicionamiento del Indecopi, de acuerdo a los planes operativos e institucionales con la finalidad de poder contar con una línea de base que sirva de soporte del Plan de Comunicación Externa 2013 - 2016¹. De conformidad con dichos lineamientos y los hallazgos obtenidos durante y después de la aplicación de dicho estudio, se considera necesaria la implementación de publicidad informativa a través de medios masivos de comunicación para el año 2015, estrategia que involucra lo siguiente: (a) La realización de 01 campaña publicitaria cuyo eje temático está enmarcado en la protección de los derechos de los consumidores, específicamente en lo referido a la regulación y uso del **Libro de Reclamaciones**; (b) La publicación de avisos publicitarios en diarios y revistas donde se resalten los servicios públicos del Indecopi y las acciones adoptadas en materia de su competencia institucional, muchas de las cuáles se han hecho acreedoras de diversos premios o reconocimientos a través de concursos interinstitucionales.

Para tal efecto, y basados en las necesidades de comunicación antes descritas, se ha elaborado un (01) Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año mediante el cual, se definen los lineamientos y acciones necesarias para la adecuada difusión de publicidad estatal, acorde con las funciones y atribuciones del Indecopi, los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, requisito necesario contemplado en el artículo 3 de la **Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal**.

Es producto de un estudio realizado entre octubre de 2012 y marzo de 2013, el estudio cuantitativo involucró la realización de encuestas a una muestra estadísticamente representativa (5 581 usuarios encuestados y 71 jefes del Indecopi), en tanto que el estudio cualitativo se realizó mediante la aplicación de la técnica de grupos focales (45 participantes en 07 sesiones) y entrevistas a profundidad a los diversos líderes de opinión (86 entrevistas a nivel nacional).

pág. 5





I. ANTECEDENTES

I.1. Creación del Libro de Reclamaciones

El **Libro de Reclamaciones** fue creado mediante la **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor** que entró en vigencia el 2 de octubre de 2010. En los artículos 150 a 152 de dicha norma se estableció la regulación general de dicha herramienta, a fin de propiciar el ejercicio y respeto de los derechos del consumidor.

El Libro de Reclamaciones se creó como una herramienta de servicio público que facilitaría la resolución de los problemas que pudieran presentarse en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores, permitiendo así que las partes resuelvan sus conflictos de forma rápida y efectiva.

Un año después, el Reglamento del Libro de Reclamaciones fue aprobado por Decreto Supremo N° 011 - 2011 - PCM. En años posteriores, a partir de la supervisión efectuada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi sobre el cumplimiento a las disposiciones antes mencionadas, se recogieron aportes importantes sobre la aplicación de dichas normas, identificándose temas que debían ser mejorados para garantizar que el Libro de Reclamaciones cumpla con su finalidad, así como para fortalecer el ejercicio de la función supervisora y fiscalizadora de la institución.

Es así que el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, en ejercicio de las funciones asignadas a éste por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, evaluó los cambios propuestos a fin de posicionar al Libro de Reclamaciones como un instrumento efectivo para la prevención y solución de conflictos en materia de consumo.

Como consecuencia de lo anterior, el Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, elaboró un proyecto de Decreto de Supremo para modificar el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, siendo que dicha modificación fue aprobada el año pasado mediante el Decreto Supremo N° 006 - 2014 - PCM.

I.2. Libro de Reclamaciones y su relación con el Estado

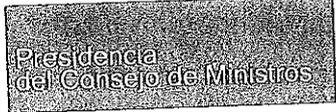
Cabe señalar que a la fecha, las instituciones públicas cuentan también con un Libro de Reclamaciones en el cual los ciudadanos pueden expresar su insatisfacción respecto del servicio brindado en el ejercicio de funciones administrativas, esto es, los servicios de atención al ciudadano y orientación, ya sea que estas hayan sido brindadas de manera presencial, por teléfono o por internet, etc. (Decreto Supremo N° 042 - 2011 - PCM).

Cabe señalar que este instrumento es diferente al objeto de análisis del presente documento, el cual se encuentra bajo la competencia del Indecopi.

La diferencia entre el Libro de Reclamaciones (del Indecopi) a que se refiere la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor y el Libro de Reclamaciones para entidades públicas, es que mientras que el primero solo se aplica para establecimientos comerciales, el segundo se aplica para el funcionamiento de las entidades públicas.

pág. 6





En efecto, en este último caso, el Poder Ejecutivo estableció un mecanismo de participación ciudadana, conforme al artículo N° 48 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, que establece que: “la Presidencia del Consejo de Ministros está facultada para establecer los mecanismos para la recepción de denuncias y otros mecanismos de participación de la ciudadanía”.

Asimismo, una diferencia adicional es que el Libro de Reclamaciones para entidades públicas es fiscalizado por la Contraloría General de la República mientras que el Libro de Reclamaciones para establecimientos comerciales es fiscalizado por el Indecopi. Mayor información en página web del Ministerio de Economía y Finanzas²

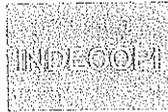
1.3. Difusión del Libro de Reclamaciones – Ley 29571

Se elaboró una campaña de lanzamiento del Libro de Reclamaciones en el mes de mayo de 2011, misma que involucró actividades de Relaciones Públicas (RR.PP), activaciones, difusión en prensa, publicidad pagada, entre otros. A continuación se detalla lo siguiente:

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	FECHA
Ceremonia de lanzamiento	Se realizó una ceremonia de lanzamiento en Palacio de Gobierno, misma que incluyó la presencia del Presidente de aquel entonces, el señor Alan García Pérez, funcionarios del Indecopi y de otras instituciones públicas así como invitados del sector empresarial (principalmente representantes de bancos, financieras, estudios jurídicos, asociaciones de comerciantes, empresas de telefonía, tiendas por departamentos, cámaras de comercio, gremios empresariales, entre otros) y medios de la prensa nacional. Esta incluyó difusión de la campaña a través mobiliario publicitario, distribución de <i>merchandising</i> , folletería y activaciones con pancartas en la Plaza Mayor.	06 de mayo de 2011
Activaciones	Involucró la presencia de personal contratado (10 personas) con 10 pancartas (cada una con mensajes alusivos a la campaña). Estas fueron distribuidas en 05 puntos de la capital: Mega Plaza, Parque Industrial de Villa El Salvador, Mercado Central, Gamarra y el cruce de Vía Expresa con el local de la empresa de transportes CIVA. Esto incluyó difusión de la campaña a través de la distribución de <i>merchandising</i> y folletería.	Del 23 al 27 de mayo de 2011
Publicidad	Se publicaron dos avisos publicitarios, uno en el diario El Comercio del 06 de mayo, con medidas 25.59 cm x 14.49 cm y otro en el diario El Trome del 09 de mayo, con medidas de 13.58 cm x 12.27 cm. En ambos se informa a la ciudadanía sobre la existencia del Libro de Reclamaciones y sus beneficios.	06 y 09 de mayo de 2011
Promoción en sedes del Indecopi	De igual manera, se distribuyó folletería y <i>merchandising</i> en todas las sedes del Indecopi a nivel nacional. Cabe mencionar que en dicho año, la institución solo tenía 14 oficinas en regiones.	-
Difusión en prensa	Se enviaron notas de prensa y se coordinaron entrevistas en diversos medios de señal abierta para promocionar el Libro de Reclamaciones.	-



² Disponible en línea: https://www.mef.gob.pe/contenidos/transparencia/faq_libro_reclamaciones.pdf



Además, desde el 2011 se incluyó información relacionada al uso del Libro de Reclamaciones y sus beneficios dentro de los servicios de orientación de las campañas “Indecopi a tu Alcance”, “Habla Indecopi” e “Indecopi en tu Ciudad”, las 02 primeras con incidencia en Lima y la otra en provincias. Estas campañas implican la realización de charlas informativas para empresas, asociaciones de comerciantes, colegios, centros de educación superior, entre otros según la necesidad, además de la colocación de módulos itinerantes con orientadores en plazas, mercados, parques, centros comerciales, es decir, todo lugar de concurrencia pública y en los cuáles, se puede alcanzar una mayor cercanía con los ciudadanos sin importar su género, edad o condición social.

De igual manera, el Indecopi sigue de cerca cualquier coyuntura política, social o económica que afecte positiva o negativamente la relaciones de consumo entre consumidores y proveedores posicionando en la prensa nacional temas o casos puntuales relacionados con la promoción y difusión de la protección de los derechos de los consumidores en beneficio del Estado y la ciudadanía sin desmedro de los derechos que también poseen las empresas que brindan productos y servicios.

1.4. Implementación en el mercado del Libro de Reclamaciones

Con anterioridad al Libro de Reclamaciones, los consumidores no contaban con un mecanismo que les permitiera dejar constancia inmediata de las inconformidades que pudieran presentárseles durante la relación de consumo, o en una etapa preliminar de esta; siendo que, únicamente podían reclamar mediante una carta simple o notarial, o en todo caso, dejar constancia de lo sucedido a través de una constatación policial con presunta implicancia a nivel del poder judicial. A la fecha, los consumidores pueden utilizar la mencionada herramienta como una forma de buscar una solución inmediata a sus problemas de consumo, o en todo caso, dejar constancia de su insatisfacción respecto del servicio o productos brindados.

1.5. Publicaciones en diarios y revistas sobre los servicios del Indecopi

El Indecopi es una institución del Estado orientada a la promoción y difusión de los derechos de los consumidores, la defensa de la propiedad intelectual y la honesta y leal competencia en el mercado. En tal sentido, a lo largo del tiempo a desarrollado diversas herramientas, servicios y/o acciones que apoyan al ciudadano, el sector empresarial y al Estado en el cumplimiento de lo antes descrito. Algunas de estas herramientas son por ejemplo, el “Libro de Reclamaciones” (descrito en este documento), el servicio “Mira a quien le Compras”⁴, “Gracias No Insista”⁵, “Controla tus Reclamos” “Desarma Barreras”⁶, entre otros.

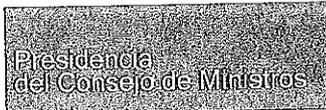


³ Gracias a “Indecopi a tu Alcance”, se tiene que en 2012 se brindaron a la ciudadanía 6 783 servicios de orientación en Lima y 71 916 en provincias. Para el año 2013, 148 767 orientaciones y finalmente en el 2014, 131 032 personas fueron beneficiadas con información utilitaria sobre los temas de competencia institucional. Fuente: POA - GPD del Indecopi.

⁴ Herramienta digital a través del cual, cualquier persona puede revisar el historial de empresas que se hayan hecho acreedoras de reclamos o quejas por parte de los consumidores.

⁵ Servicio del Indecopi a través del cual los consumidores pueden dejar constancia de que ya no quieren recibir publicidad de parte de las empresas o algunas de estas, a través de sus números telefónicos.

⁶ Aplicativo elaborado por el Indecopi, permite a los trabajadores de la administración pública, determinar la eventual sanción que les correspondería, en caso de poner barreras ilegales o irracionales.



En ese aspecto el Indecopi evalúa desde hace muchos años su participación en diversos concursos interinstitucionales como **“Buenas Prácticas de Gestión Pública (BPG)”**, organizado por la ONG Ciudadanos al Día (CAD); **“Creatividad Empresarial”**, organizado por la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) o **“Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo”**, organizado por la Presidencia del Consejo de Ministros. Producto de esta participación desde el año 2011, la institución se ha hecho acreedora de los reconocimientos abajo descritos:

AÑO	CONCURSO	DESCRIPCIÓN
2011	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre las Denominaciones de Origen, forma de protección de la propiedad intelectual regulada por el Indecopi y el proyecto de comunicación Indecopi a tu Servicio, ambos ganadores del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD.
2011	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre las Denominaciones de Origen, forma de protección de la propiedad intelectual regulada por el Indecopi y el proyecto de comunicación Indecopi a tu Servicio, ambos ganadores del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD.
2012	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre el Registro de Conocimientos Tradicionales como herramienta del Indecopi ganadora del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD
2012	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre el Registro de Conocimientos Tradicionales como herramienta del Indecopi ganadora del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD
2012	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre el Registro de Conocimientos Tradicionales como herramienta del Indecopi ganadora del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD
2013	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre las acciones de Eco eficiencia Institucional del Indecopi, práctica merecedora de un reconocimiento especial del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD





2013	Indecopi es reconocido por la PCM	Información a la ciudadanía sobre la herramienta "Mira a quien le compras" del Indecopi como proyecto que recibió un reconocimiento a las Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo 2013, otorgado por la PCM
2013	Indecopi es reconocido por la PCM	Información a la ciudadanía sobre la herramienta "Mira a quien le compras" del Indecopi como proyecto que recibió un reconocimiento a las Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo 2013, otorgado por la PCM
2013	Indecopi es reconocido por la PCM	Información a la ciudadanía sobre la herramienta "Mira a quien le compras" del Indecopi como proyecto que recibió un reconocimiento a las Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo 2013, otorgado por la PCM
2014	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre Indecopi 2.0: Conexión con los ciudadanos (proyecto del Indecopi) y Alóbanco: Atención de reclamos bancarios (esfuerzo público - privado), ambas como prácticas ganadoras del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD, en las categorías Incidencia Pública y Cooperación Público Privada, respectivamente.
2014	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre Indecopi 2.0: Conexión con los ciudadanos (proyecto del Indecopi) y Alóbanco: Atención de reclamos bancarios (esfuerzo público - privado), ambas como prácticas ganadoras del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD, en las categorías Incidencia Pública y Cooperación Público Privada, respectivamente.
2014	Indecopi, ganador del CAD	Información a la ciudadanía sobre Indecopi 2.0: Conexión con los ciudadanos (proyecto del Indecopi) y Alóbanco: Atención de reclamos bancarios (esfuerzo público - privado), ambas como prácticas ganadoras del Premio Buenas Prácticas en Gestión Pública - CAD, en las categorías Incidencia Pública y Cooperación Público Privada, respectivamente.
2015	Indecopi es reconocido por la PCM	Información a la ciudadanía sobre la herramienta "Desarma Barreras" del Indecopi como proyecto que recibió un reconocimiento a las Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo 2014, otorgado por la PCM





2015	Indecopi es reconocido por la PCM	Información a la ciudadanía sobre la herramienta "Desarma Barreras" del Indecopi como proyecto que recibió un reconocimiento a las Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo 2014, otorgado por la PCM
------	-----------------------------------	--

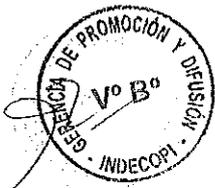
Por estas razones, el Indecopi considera relevante el hacer públicos estos reconocimientos ante la sociedad a través de medios de comunicación impresa, siendo estos en el mercado peruano, diarios y revistas. Para el año 2015, la institución ha postulado a algunos de estos servicios y/o acciones enfocados en sus áreas de competencia, mismos que se describen en el punto 2.2. del presente documento y el **Anexo XXX**.

2. JUSTIFICACIÓN

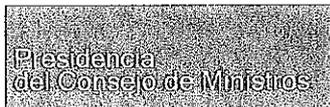
2.1. Difusión del Libro de Reclamaciones (campaña publicitaria).

La comunicación constituye una importante herramienta en los procesos de desarrollo. Desde el ámbito de las competencias del Indecopi, una comunicación efectiva y completa promueve que las personas mejoren sus capacidades y ejerzan sus derechos como ciudadanos, convirtiéndose en actores de su propio progreso. Por ello, al ser una institución pública con diversas áreas de competencia vinculadas al buen funcionamiento del mercado y cuyas funciones son transversales a los distintos campos de la economía nacional, el Indecopi cuenta con servicios dirigidos a múltiples grupos objetivos por lo que **basa su comunicación en la generación de "estrategias funcionales"** de bajo presupuesto que combinan los diferentes medios e instrumentos del *Marketing* de que dispone. Las mismas están vinculadas a la ejecución de actividades de bajo presupuesto como BTL⁷, siendo estas principalmente:

- Las Relaciones Públicas (RR.PP), principalmente eventos institucionales, actividades académicas, concursos inter institucionales del sector público y privado, desayunos de trabajo y otros relacionados, alianzas con otras instituciones del Estado y del sector privado para posicionar sus actividades de comunicación y multiplicar su efectividad y alcance.
- El Marketing Directo, principalmente envío de correos masivos por campañas o eventos institucionales.
- Canales de comunicación alternativos propios como vallas publicitarias (en la sede principal), redes sociales, publicidad impresa en vía pública (en las sedes a nivel nacional).



⁷ BTL (*Below the line*), consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Estos pueden ser eventos institucionales, actividades académicas, envío de e-mails, publicidad en vía pública y *online*, degustaciones, activaciones, entre otros.



- Campañas de mercadeo social vinculadas a las áreas de competencia institucional.

Por otro lado, cabe mencionar que en los años 2004, 2007 y 2012 el Indecopi participó de manera conjunta con otras instituciones (entre públicas y privadas), en campañas publicitarias que involucraron el uso de medios de comunicación masiva del tipo ATL⁸ (televisión, radio, entre otros), sin embargo, estas no fueron financiadas por la institución. Por ello, bajo la premisa del uso eficiente de los recursos del Estado, a la fecha el Indecopi se vale de la emisión de notas de prensa o contacto con periodistas para la difusión de noticias y divulgación de eventos o campañas sobre los temas de competencia institucional, siendo que estos pueden generar interés o rebote en los medios de comunicación, lo cual, a su vez facilita el posicionamiento de la imagen del Indecopi.

No obstante, para efectos de mejorar la comunicación institucional (especialmente aquella relacionada a la protección de los derechos de los consumidores), se considera necesario el uso de publicidad informativa, punto que se encuentra justificado en los resultados del estudio realizado para la elaboración del "Plan de Comunicación Externa 2013 - 2016". Una de las conclusiones de dicho estudio es que las acciones de comunicación externa institucional no deben enfocarse únicamente en acciones de prensa, redes sociales y relaciones públicas, entre otras antes descritas, sino también en comunicación publicitaria en medios masivos de comunicación (ver **Anexos I y II**) ya que su uso permitirá maximizar el alcance⁹ y frecuencia¹⁰ de los mensajes institucionales cuyas características y aplicación deberán tomar como referencia los lineamientos e indicaciones del presente documento.

Por estas razones, la GPD del Indecopi en el marco de sus funciones recomienda que para la adecuada promoción y difusión del Libro de Reclamaciones, se lleve a cabo 01 campaña de publicidad informativa durante el año 2015 que tenga por objetivo "reposicionar al Libro de Reclamaciones como una herramienta efectiva, rápida y gratuita de solución a contingencias presentadas en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores". Para la elección de esta temática se han considerado los siguientes criterios:

- Durante el periodo 2011 - 2014, se han impuesto 9 491 sanciones¹¹ y amonestaciones a proveedores equivalentes a 4 015 UIT por la no tenencia del Libro de Reclamaciones en sus establecimientos, entre otras razones (mayor detalle en **Anexo III**), sin embargo, a pesar de las constantes labores de fiscalización¹² realizadas por el Indecopi, a la fecha no se cuenta con estadísticas precisas sobre la tenencia del Libro de Reclamaciones en el mercado en general, ya sea en su formato físico o electrónico, además de la cantidad de reclamos o quejas registradas en este por parte de los consumidores. No obstante, durante el periodo de referencia, el Servicio de Atención

⁸ ATL (*Along the line*), consiste en el empleo de formas masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado no específicos. Estos pueden ser publicidad en televisión, radio, prensa escrita, etc.

⁹ Alcance, es el porcentaje total del público que ha sido expuesta, por lo menos una vez, a un aviso o anuncio publicitario durante una campaña.

¹⁰ Frecuencia, es la cantidad de impactos del mensaje por cada persona.

¹¹ Fuente: Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) del Indecopi.

¹² En el 2014, la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) del Indecopi, realizó 72 supervisiones por el Libro de Reclamaciones finalizando con 130 expedientes de supervisión, de los cuales se recomendó Procedimiento Administrativo Sancionador en 18 casos. Por otro lado, las 26 Oficinas Regionales del Indecopi (ORI) realizaron 414 fiscalizaciones por el Libro de Reclamaciones, entre las cuales destaca la Oficina Regional de Cajamarca con 90 fiscalizaciones.





al Ciudadano (SAC) del Indecopi recibió 115 043 reclamos en sus oficinas a nivel nacional con un crecimiento “promedio” anual de 32%, mayor detalle en **Anexo IV**. Durante dicho periodo las actividades económicas más sancionadas fueron: Sistema Financiero Bancario (3 437 sanciones), transporte de pasajeros (2 468 sanciones), y educación inicial y primaria (1 961 sanciones), mayor detalle en **Anexo V**.

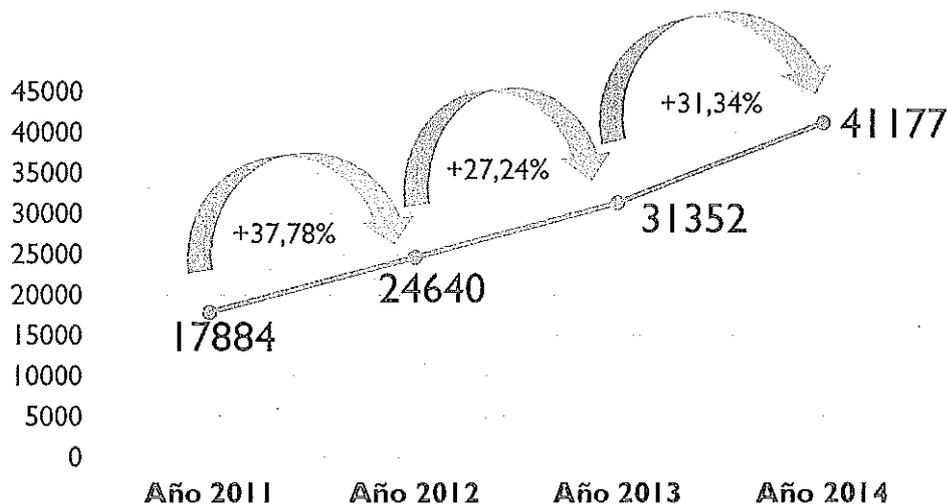
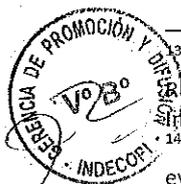


Figura N° 1: Crecimiento de reclamos a nivel nacional¹³

El crecimiento en la cantidad de reclamos entre el 2011 y 2014 puede ser un indicador de dos cosas, ya sea que el sector empresarial no está respetando los lineamientos del Código de Protección y Defensa del Consumidor o que se está dando un cambio en la conducta de los consumidores en cuanto a la protección de sus derechos, es decir, se está logrando avances en el empoderamiento de la ciudadanía en cuanto al conocimiento de sus derechos como consumidores.

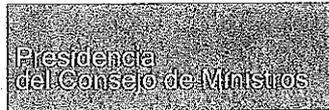
Esto último parece tener un fuerte asidero ya que según los resultados de la “Encuesta en Lima Metropolitana y el Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección Al Consumidor”¹⁴ realizada por Ipsos Perú en el 2013 se tiene que solo el 18% de los consumidores ha tenido problemas de consumo que los han hecho pensar en presentar un reclamo o queja en el último año. Además, la mayoría de consumidores (64% del total) cree que su estrategia de reclamo generará algún cambio en las empresas, reflejando parte del empoderamiento actual del consumidor.

- En paralelo a lo antes expuesto aún queda un gran trabajo por hacer en materia de comunicación y concientización cuando se consideran otros hallazgos del estudio de referencia. Son los siguientes:



¹³ SAC - PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2011-14. Fuente: Sistema de Atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi. Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

¹⁴ Dicho estudio tuvo el fin de conocer las costumbres de los consumidores en materia de protección de sus derechos, evaluar el nivel de conocimiento sobre el sistema de protección del consumidor y medir la experiencia del consumidor realizando reclamos o denuncias. Participaron 4050 ciudadanos mayores de 18 años residentes en Lima Metropolitana.



- **El 29% de la población en Lima Metropolitana “no” conoce el Libro de Reclamaciones.** Adicionalmente, el 47% solo lo conoce “algo” o “muy poco” lo que implica un mayor esfuerzo de difusión y promoción de dicha herramienta en cuanto a su uso específico y beneficios especialmente en los sectores de la población menos favorecidos como los Niveles Socioeconómicos (N.S.E.) C, D y E (según Estudio del Consumidor, Ipsos Perú, 2013) no solo de Lima, sino también a nivel nacional, sobre todo si se considera que la capital es la ciudad más poblada a nivel urbano.
- **Solo el 45% del total de consumidores de Lima Metropolitana conocería la existencia de la Ley N° 29 571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (según Estudio del Consumidor, Ipsos Perú, 2013).**
- Sólo el 18% de los consumidores ha tenido problemas de consumo que los han hecho pensar en presentar un reclamo o queja en el último año (por diversas vías además del Libro de Reclamaciones), lo cual es positivo. Sin embargo, **de estos, solo el 50% llegó a presentar un reclamo o queja** (según Estudio del Consumidor, Ipsos Perú, 2013).
- En relación al párrafo anterior, **los consumidores que no presentan reclamos o quejas** (por cualquier mecanismo de protección) manifiestan que **no lo hacen** por no contar con tiempo para realizarlo y como segunda razón **por la percepción de no tener éxito en la resolución del problema** (según Estudio del Consumidor, Ipsos Perú, 2013).

A lo anterior cabe agregar que **cierto sector de la población podría pensar que interponer un reclamo¹⁵ o queja¹⁶ a través del Libro de Reclamaciones constituye la presentación de una denuncia formal¹⁷ ante el Indecopi en contra de un proveedor, lo cual no es correcto.** Este es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su insatisfacción sobre el bien adquirido o servicio contratado para que el proveedor le brinde una solución adecuada en forma directa, evitando así la intervención de un tercero (el Indecopi). Además, si bien el Indecopi, “tiene” la facultad de imponer sanciones, ordenar medidas preventivas y cautelares, dictar mandatos y medidas correctivas y resolver controversias “no” tiene la facultad legal de ejecutar dichas sentencias, sobre todo, aquellas relacionadas a temas de consumo ya que ello corresponde al poder judicial, en caso estas sean favorables al consumidor y el proveedor por su parte decida no acatarlas.

¹⁵ **Reclamo:** El reclamo es la manifestación que consta en la Hoja de Reclamos, donde el consumidor deja constancia de su disconformidad sobre los bienes adquiridos o servicios suministrados, (sobre calidad, cantidad, funcionamiento, etc.), para que el proveedor lo atienda en un plazo máximo de 30 días calendario.

¹⁶ **Queja:** La queja es la manifestación que consta en la Hoja de Reclamaciones donde el consumidor expresa su malestar o descontento respecto de la atención al público, no requiere de pronunciamiento o respuesta del proveedor, ni constituye denuncia formal.

¹⁷ Una denuncia formal implica la intervención del Indecopi como parte que defiende al consumidor a través de un procedimiento administrativo, el cual funciona a través de dos vías: Procedimiento Sumarísimo y Procedimiento Ordinario. Cada uno tiene requisitos y plazos distintos para su ejecución sin embargo, para que procedan el usuario debe pagar un tasa de S/. 36





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Por todas estas razones, se justifica la necesidad de implementar una campaña informativa en materia del Libro de Reclamaciones que busque informar a la población sobre su existencia y uso adecuado, sobre todo cuando se pueden aprovechar fortalezas u oportunidades como las siguientes: (a) El Indecopi **es una institución que despierta interés en los medios de comunicación**, debido a la trascendencia de los temas que maneja, siendo percibido por la prensa nacional como fuente importante de información relacionada a la defensa de los derechos de los consumidores; (b) El Indecopi **es la institución pública en la que más confían los consumidores como la entidad que los protege** (el 42% de los que lo conocen confían), característica importante teniendo en cuenta que se trata de la entidad que rige el Sistema, mayor detalle en **Anexo VI**; (c) **El 79% de consumidores en Lima Metropolitana presentaría un reclamo o queja (a través de cualquier mecanismo de protección)** si tiene un problema con los productos y servicios que adquiere o contrata ya sea a través del Libro de Reclamaciones, denuncia a través de proceso administrativo del Indecopi, instancias del poder judicial u otros mecanismos de protección.

2.2. Publicaciones en diarios y revistas sobre los servicios del Indecopi

La participación del Indecopi en diversos concursos interinstitucionales a través de los años tales como **“Buenas Prácticas de Gestión Pública (BPG)”**, organizado por la ONG Ciudadanos al Día (CAD); **“Creatividad Empresarial”**, organizado por la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) o **“Prácticas de Buen Gobierno en las Entidades del Poder Ejecutivo”**, organizado por la Presidencia del Consejo de Ministros, entre otros, lo ha hecho acreedor de diversos premios o reconocimientos públicos gracias al alcance y resultado de sus diversos servicios y acciones en favor de la ciudadanía.

Para el año 2015, el Indecopi ha postulado a algunos de estos concursos la herramienta virtual **“Exáminate”**¹⁸, el **“Concurso Nacional de Periodismo sobre Propiedad Intelectual”**¹⁹, la implementación de una plataforma²⁰ de asesoría en marcas así como el servicio **fast track** para el registro de marcas a través del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi, entre otros (mayor detalle en **Anexo XXX**).

Por tal motivo, la Gerencia de Promoción y Difusión (GPD) del Indecopi cree por conveniente hacer de conocimiento de la opinión pública los servicios y/o acciones descritos en el **Anexo XXX** que se hagan merecedores de reconocimientos públicos durante el año 2015, con el objetivo de mejorar su difusión y posicionamiento; además de diversos tipos de comunicación como las siguientes:

- Aquellas que expliquen la ejecución de planes y/o programas a cargo de la institución y que resulten prioritarios para la Alta Dirección del Indecopi.



Dirigida a colegios particulares, con el fin de que se auto supervisen en línea, conozcan la normativa y evalúen el cumplimiento de sus obligaciones con los consumidores.
Mediante la capacitación a periodistas de Lima y Regiones en temas de propiedad intelectual, se generó el interés para difundir estos temas en beneficio de la ciudadanía.
²⁰ Ha permitido la reducción de plazos administrativos en la atención de trámites en beneficio de los emprendedores.



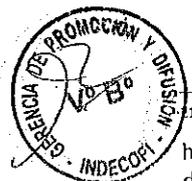
- Cualquier otro tipo de publicación orientada a la promoción y difusión de los derechos de los consumidores, la defensa de la propiedad intelectual y la honesta y leal competencia en el mercado.

Lo anterior toma en consideración el impacto que estos servicios y/o acciones tienen en la ciudadanía, el sector empresarial y el Estado. Todo ello acorde a los lineamientos de la Ley N° 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal (Artículo 4 – Criterios Generales, incisos a, b, c, d y e).

3. BASE LEGAL

La Gerencia Legal (GEL) del Indecopi ha identificado el sustento legal requerido en base a la normativa vigente, misma que permite la difusión de publicidad estatal bajo ciertos requerimientos. Dicho sustento comprende lo siguiente:

- Decreto Legislativo N° 1033 – Ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Ley N° 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278 – Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27444 – Ley de Procedimiento Administrativo.
- Decreto Legislativo N° 1017 – Ley de contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 184 - 2008 – EF, Reglamento del Decreto Legislativo N° 1017, Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N° 26859 – Ley Orgánica de Elecciones, modificada por la Ley N° 27369 y su reglamento.
- Ley N° 29 571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor²¹.
- Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.
- Modificación al Reglamento del Libro de Reclamaciones²² del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2014-PCM.



²¹ Disponible en línea:

[http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor\(1\).pdf](http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor(1).pdf)

²² Disponible en línea:

http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/lib_reclamaciones2/LibroReclamaciones/DecretoSupremoN011.pdf



4. ANÁLISIS DEL LIBRO DE RECLAMACIONES

4.1. Categoría

“Herramienta de servicio público para la atención de quejas y reclamos”.

4.2. Marca o nombre

“Libro de Reclamaciones”.

4.3. Descripción

4.3.1. Características Físicas

- a. **Producto:** El Código de Protección y Defensa del Consumidor ha dispuesto que los establecimientos comerciales abiertos al público a nivel nacional tengan un Libro de Reclamaciones ya sea en formato físico (un libro) y/o por internet u otro medio digital.

La “versión en físico” puede tener la presentación (color, cantidad de hojas, empastado, etc.) que el proveedor disponga, sin embargo, si es requerido por ley que este contenga “hojas de reclamaciones desglosables”²³ (ver **Anexo VII**) y auto copiativas, debidamente numeradas lo que implica que cada hoja de reclamación física cuenta con al menos tres hojas auto copiativas. Cuando un consumidor hace uso del Libro de Reclamaciones la primera debe entregársele al momento de registrar de puño y letra su queja o reclamo; la segunda se queda con el proveedor y la tercera debe ser remitida al Indecopi por el proveedor cuando le sea solicitada.

Cabe destacar que a partir de las modificaciones hechas al Reglamento del Libro de Reclamaciones en el 2014, ahora es obligatorio que el proveedor consigne en las hojas de reclamaciones su razón social y número de RUC.

Por otro lado, la “versión digital” del Libro de Reclamaciones deberá ser visible y legible en la página web (ver **Anexo VIII**) del proveedor u otro soporte digital con el que cuente en su establecimiento.

Para ambos casos la ley dispone lo siguiente:

- El proveedor deberá contar con un aviso en su establecimiento comercial. Este deberá ser de fácil visibilidad por sus clientes y deberá señalar que dicho establecimiento cuenta con el Libro de Reclamaciones, las características mínimas de dicho aviso se encuentran también en el **Anexo VIII**.



²³ Disponible en línea:
http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/lib_reclamaciones2/LibroReclamaciones/HojaReclamacion.pdf



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

- El proveedor está obligado a poner a disposición de sus clientes el Libro de Reclamaciones (en cualquiera de sus formatos) si estos lo requieren, no hacerlo implica un desacato a la ley y posible sanción por parte del Indecopi.

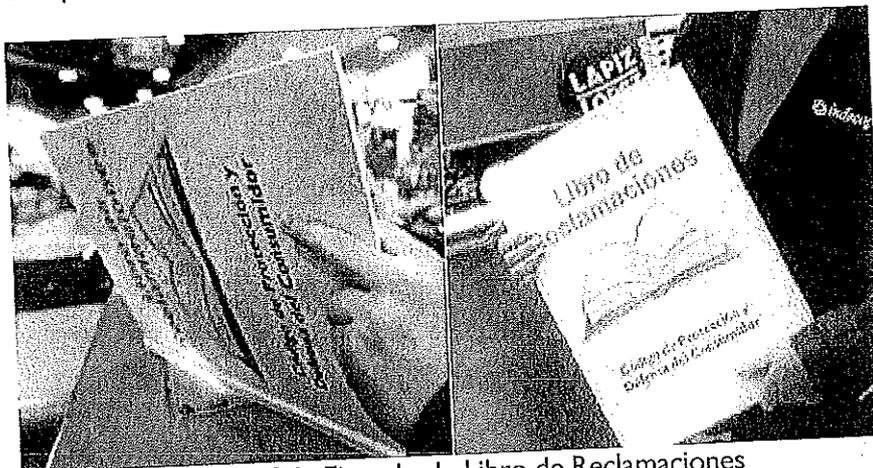


Figura N° 2: Ejemplo de Libro de Reclamaciones

b. **Empaque:** El Libro de Reclamaciones no es vendido por el Indecopi en su formato físico o virtual, sin embargo hay proveedores que cumpliendo con colocar los contenidos mínimos amparados por la ley, lo fabrican y venden a otros proveedores o empresas incluyendo características añadidas que estos últimos dispongan, por ejemplo, el empaque (en caso el libro sea físico), algún color o grabado determinado, nombre y RUC de la empresa, datos de contacto de la misma, etc.

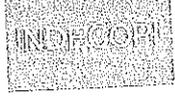
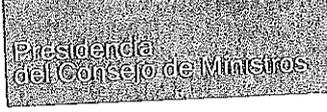
c. **Hábitos de consumo**

- **“Consumidores”:** El Libro de Reclamaciones es una herramienta a disposición de los consumidores para que puedan canalizar rápida y eficazmente sus reclamos o quejas, las que son motivadas por alguna disconformidad con un producto o servicio recibido de algún proveedor. Una vez plasmada la disconformidad por parte del consumidor, la contraparte (proveedor) tiene la obligación de atender el reclamo en el plazo de treinta (30) días calendario, siendo que este puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que debe ser comunicada al consumidor antes del vencimiento del plazo inicial.

Cabe destacar que el uso del Libro de Reclamaciones es preferente²⁴ y puede ser personal o acompañado de una persona, además del proveedor. No puede estar condicionado a un pago previo, es decir, es gratuito. Además, el reclamo asentado en el libro no constituye denuncia del



²⁴ Decreto Supremo N° 006-2014-PCM. Art. 2 literal b.



consumidor, ni da inicio a un proceso administrativo del Indecopi por infracción a las normas de protección al consumidor.

- **“Proveedores”**: el Libro de Reclamaciones es de uso obligatorio por establecimientos comerciales abiertos al público que comercializan bienes y servicios (desde que abren sus puertas), esto incluye a los proveedores de servicios regulados o supervisados.

Cuando un consumidor no se encuentra conforme con el producto o servicio ofrecido, este solicita el Libro de Reclamaciones en cualquiera de sus formatos y el proveedor tiene la obligación de ponerlo a su disposición. Para ello, el proveedor debe entregar una copia del formato de hoja de reclamación llenada al cliente, quedarse con una para sí y la otra entregarla al Indecopi cuando este lo requiera (ahora obligatorio a través del SIREC²⁵). Lo anterior también aplica en la versión digital del Libro de Reclamaciones, dicho sistema debe poder imprimir hojas de reclamaciones como constancias para las partes involucradas.

Sobre lo anterior, a partir del 2014 los proveedores que tengan un ingreso anual igual o mayor a 3 000 UIT deben reportar al Indecopi los reclamos y quejas registrados en el libro a través de una herramienta informática conocida como Sistema de Reporte de Reclamaciones – SIREC, cada vez que estos se den.

IMPORTANTE: el usuario final del Libro de Reclamaciones es el consumidor, si bien los **proveedores** (quienes venden productos o servicios) lo adquieren por obligación legal, estos también se convierten en **“distribuidores”** del mismo.

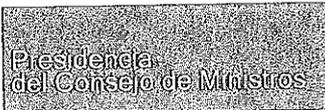
d. Hábitos de compra

- Consumidores: estos pueden solicitar el Libro de Reclamaciones en cualquier establecimiento comercial abierto al público cuando no están conformes con el producto o servicio ofrecidos.
- Proveedores: están obligados por ley a tener un Libro de Reclamaciones en cualquiera de sus 02 formatos desde el día en que abran al público las puertas de sus establecimientos comerciales.

El Libro de Reclamaciones, puede ser adquirido de cualquier proveedor que lo fabrique siempre que cumpla con la normativa actual. Cabe resaltar que este no es un producto cuya adquisición sea constante o periódica, por lo general solo se hace una vez (por cada formato) y por cada establecimiento comercial que el proveedor tenga.



²⁵ El Indecopi modificó el reglamento de la Ley de Protección al Consumidor, creando el Sistema de Reportes de Reclamaciones (SIREC).



El costo del libro impreso (varía entre S/. 40 a S/. 100 aprox. dependiendo del proveedor, la calidad y acabados), sobre el libro online o virtual, no se tiene referencia de costos.

4.3.2. Conceptual

a. **Beneficio básico:** “Solución fácil, rápida y gratuita a los problemas de consumo”.

b. **Evidencia de apoyo (beneficios diferenciales)**

• Para Consumidores:

- El uso del Libro de Reclamaciones en sus dos formatos es gratuito.
- Puede ser usado desde la comodidad de sus casas en su formato virtual, de estar en internet.
- Evita la presencia de un tercero como el Indecopi ya sea a través de su servicio gratuito de conciliación (entre consumidor y proveedor) o vía denuncia por proceso administrativo debido a la disconformidad ocasionada por el servicio o producto, esto último implica el pago de una tasa de S/. 36.
- Solo les tomará 30 días de espera a la respuesta del proveedor por su reclamo o queja.
- Les evita cualquier gasto o tiempos en trámites generados de su disconformidad con algún bien o servicio si es que estos optaran por tomar la vía judicial.
- Antes del Libro de Reclamaciones los consumidores solo podían reclamar a un proveedor mediante una carta simple o notarial, o en todo caso, dejar constancia de lo sucedido a través de una constatación policial.

• Para Proveedores:

- Le permite conocer el sentir de sus clientes y supervisar su negocio a través del control de la calidad de sus productos, servicios y de sus empleados.
- Les evitará cualquier gasto o tiempo en trámites a generarse ante la interposición de una denuncia en su contra y/o evitar una futura sanción pecuniaria.

c. **Reason Why ó el porqué del beneficio básico:** “Porque los consumidores podrán manifestar su inconformidad sobre un producto o servicio interponiendo un reclamo o queja a través de una herramienta gratuita (ubicada

pág. 20





en el local del proveedor o página web) que obliga a los proveedores a darles una respuesta solo en 30 días evitando en el proceso, mayor obligación a las partes (consumidor y proveedor)".

Entiéndase "mayor obligación a las partes" como:

- Evita al consumidor el presentar una denuncia ante el Indecopi por la disconformidad del servicio o producto, lo que a su vez le significará tiempo y gastos por concepto del pago de una tasa de S/. 36
- Evitará al proveedor cualquier gasto o tiempo en trámites a generarse ante la interposición de una denuncia en su contra y/o evitar una futura sanción pecuniaria.

4.4. Mercado

4.4.1. Competencia

- a. **Primaria:** Reclamo ante el Sistema de Atención del Ciudadano (SAC) del Indecopi, para que este, sin pronunciarse sobre el fondo, provoque un ambiente de conciliación entre el consumidor y el proveedor. De llegar a un arreglo se levanta un acta formal.

Con ello se busca lograr un acuerdo que beneficie a ambas partes, para no llegar a instancias mayores. La experiencia del representante del Indecopi es importante, pues tiene la posibilidad de proponer soluciones factibles, con el fin de que haya un acuerdo mutuo. Mayor detalle en **Anexo IX**.

Las diferencias principales con el Libro de Reclamaciones son:

Nº	Servicio de conciliación del SAC	Libro de Reclamaciones
1	Implica en sí mismo la presencia del Indecopi como parte neutral.	No incluye la presencia del Indecopi. Busca que los consumidores y proveedores arreglen sus problemas solos.
2	Los tiempos de atención y convocatoria para una reunión de conciliación varían dependiendo de los horarios del consumidor afectado, el proveedor y los colaboradores del Indecopi.	El proveedor está obligado a emitir una respuesta al consumidor afectado en el plazo máximo de 30 días.
3	El reclamo o queja se registra en las sedes del Indecopi a nivel nacional o vía internet a través de www.indecopi.gob.pe	El reclamo o queja registrada se hace en el instante en que el consumidor se encuentra en el establecimiento del proveedor o desde la comodidad de su hogar si el proveedor posee un Libro de Reclamaciones por internet.





- b. **Secundaria:** Si el uso del Libro de Reclamaciones no provee una solución entre consumidores y proveedores y tampoco el servicio de conciliación a través del SAC del Indecopi, queda otra vía, la “denuncia por proceso administrativo” ante el Indecopi, misma que se puede interponer en primera instancia a través de una de las Comisiones de Protección al Consumidor (CPC) o en los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos (ORPS), mayor detalle en **Anexo X**. Algunas diferencias:
- Cuando la controversia con el proveedor es por montos no superiores a 3 UIT (S/. 11 400), se ven en las ORPS. El trámite demora 30 días.
 - Cuando se superan las 3 UIT o la denuncia está vinculada a temas de salud, discriminación, daños a la personas por productos riesgosos, lo ve una de las Comisiones de Protección al Consumidor. El trámite demora 120 días.
- c. **Genérica:** Se encuentran todos los programas o herramientas de atención a reclamos o quejas propios de las empresas que comercializan bienes y servicios.

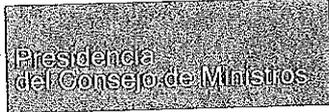
4.4.2. Dimensiones

- a. **Volumen:** En principio se entiende que el Libro de Reclamaciones debe ser usado en cada establecimiento comercial, abierto al público, de cualquier proveedor de bienes y servicios a nivel nacional. Ello implica varias limitaciones e interrogantes ya que a la fecha no se cuentan con estadísticas precisas sobre la cantidad de comercios existentes a nivel nacional, además, se tiene que existe un alto nivel de informalidad en el sector empresarial del país. Se presentan algunos hallazgos:
- **Consumidores:** Se estima que alrededor de 21 939 900 personas (cifra al 2012) de 14 años a más, de los cerca de 30 814 175 de peruanos (cifra al 2014) se encuentran en la edad de trabajar²⁶, lo que implica a su vez, cierta capacidad de realizar alguna actividad de consumo y posible uso del Libro de Reclamaciones, de ser necesario.
 - **Establecimientos comerciales:**
 - Según el último y IV Censo Nacional Económico realizado por el INEI²⁷ en el año 2008, se tiene que existen a nivel nacional 569 733 establecimientos dedicados a las actividades comerciales, representando el 60,6% del total de establecimientos censados a nivel nacional. De estos, la mayoría se concentra en Lima con 212 838 (37,4%), le siguen Arequipa con 35 670 (6,3%), La Libertad con 34 719 (6,1%), entre otros. Mayor detalle en **Anexo XI**.



²⁶ Estimado en base a la suma de la PEA y PEI del 2012. Fuente: INEI.

²⁷ Disponible en línea: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0961/cap02.pdf pág. 22



En ese mismo año, se clasificaron 20 grupos de actividades comerciales, de las cuales se tiene que el rubro de "Venta al por menor en almacenes no especializados" está conformado por 252 250 establecimientos (44,3%), "Venta al por menor de otros artículos en almacenes especializados" con 105 834 (18,6%), "Venta al por menor de alimentos, bebidas y Tabaco en almacenes especializados" con 54 537 (9,6%). Mayor detalle en **Anexo XII**.

Si bien las cifras anteriores pueden haber variado en los últimos años, nos da una imagen global para determinar aproximadamente, cuántos Libros de Reclamaciones deberían ponerse a disposición de los consumidores en el rubro de la economía nacional más demandado por el ciudadano de a pie, precisamente el sector comercial.

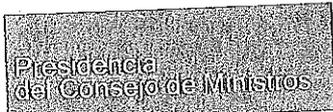
- **Según el Censo de Establecimientos Comerciales realizado solo en Lima Metropolitana** en el año 2007 por Ipsos Perú²⁸, se tiene que por aquella época existían más de 300 mil pequeños negocios con puerta a la calle que vendían directamente a consumidores finales incluyendo quioscos, stands fijos, puestos y tiendas dentro de centros comerciales, galerías y mercados de abastos.

Los distritos de mayor concentración comercial eran Lima Cercado con 29 785 establecimientos; San Juan de Lurigancho con 27 405 y La Victoria con 23 146, mayor detalle en **Anexo XIII**. Los tres distritos juntos representan el 26% del total de establecimientos de la Gran Lima pero ¿qué rubros de comercios predominan? ¿Cómo es esta distribución por N.S.E.? En primer lugar están los Puestos de mercado con 72 186 locales. Le siguen las Bodegas con 69 347 establecimientos, los Restaurantes (20 768), los locales de Venta de prendas de vestir (17 083), Cabinas de Internet (9 483) y las Peluquerías o Salones de belleza (9 188), mayor detalle en **Anexo XIV**. En segundo lugar, se tiene que el 79% de locales están ubicados en alguna manzana de vivienda, es decir, una manzana donde se pueden hallar por lo menos, una vivienda familiar ocupada. El restante 21% se ubica en alguna manzana que es área verde, lote baldío, fábrica, centro comercial, etc., mayor detalle en **Anexo XV**.

Otro dato interesante es que por cada hipermercado o supermercado existían 10 mercados tradicionales con un promedio de 80 puestos de mercado cada uno (por lo general, un puesto de mercado genera más ingresos que una bodega típica). Si bien, estos rubros de comercios son los que uno tomaría como más representativos del sector, se tiene que por tipo de local, el 60,7% de estos están conformados por negocios independientes (con puerta a calle), luego le siguen puestos de mercado con 23,1%. Mayor detalle en **Anexo XVI**. Además, cada semana se abrían en Lima más de

²⁸ Mayor detalle en http://www.ipsos.pe/estudio_censo_comercios





1000 negocios, de los cuáles, sólo uno de cada cinco sobrevive más de 10 años siendo los más productivos por m² y número de trabajadores las tiendas de ropa.

Respecto a esto último, según la SUNAT a diciembre de 2014 se tienen identificadas a 200 galerías en Gamarra con un total de 25 000 tiendas. En Mesa Redonda hay 138 galerías con 80 000 tiendas. Es decir, cada tienda debería tener un Libro de Reclamaciones pero no se tiene una cifra exacta de cuantos realmente lo tienen en cualquiera de sus formatos. Algunos datos interesantes: (a) Gamarra recibe cada día 150 mil visitantes y Mesa Redonda 200 mil, mismos que podrían hacer uso del Libro de Reclamaciones en cualquiera de sus formatos. En Navidad y Año Nuevo las ventas de Gamarra crecerán 20% y de Mesa Redonda algo similar, (b) En Polvos Azules hay 2,075 tiendas y laboran cinco mil personas.

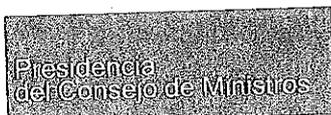
Otros hallazgos del sector:

- **Entre el periodo 2007 – 2012, alrededor del 90% de las unidades productivas son informales, lo que equivale a casi 6,5 millones de productores de bienes y servicios.** El sector informal es el conjunto de unidades que producen bienes y servicios en pequeña escala, no llevan contabilidad, sus gastos productivos no se distinguen de sus gastos familiares, tienen una organización rudimentaria y no están registradas en la administración tributaria, lo que imposibilita que usen el Libro de Reclamaciones. Fuente: INEI²⁹, mayo 2014.
- **Hasta junio de 2013, a nivel nacional existen alrededor de 1 713 272 empresas formales** (1 348 611 en el 2012), de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) considerando la nueva categorización empresarial establecida por la Ley N° 30056 "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial", promulgada el 1 de julio de 2013. Fuente: INEI³⁰, junio 2013.
- **La mayoría de pequeñas y medianas empresas están agrupadas en sociedades.** A 30 de junio de 2013 se registran 55 mil 290 pequeñas empresas, de las cuales el 60,8% se agrupan en sociedades, un 35,6% son empresas individuales de responsabilidad limitada o personas naturales y el 3,6% tienen otro tipo de organización jurídica. Del mismo modo, la mayor parte de medianas empresas (78,5%) y grandes empresas (85,7%) son sociedades anónimas cerradas, sociedades anónimas abiertas o sociedades



²⁹ Producción y Empleo Informal en el Perú 2007 – 2012, mayo 2014. Disponible en línea: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1154/libro.pdf

³⁰ Nota de Prensa: Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas, INEI, junio 2013. Disponible en línea: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas/>



comerciales de responsabilidad limitada, entre otros. Las microempresas corresponden en su mayoría a personas naturales (76,1%); es decir, de cada cuatro microempresas, tres no tienen personería jurídica. El 13,4% están organizadas como sociedades, el 6,5% están constituidas como empresas individuales de responsabilidad limitada y el 3,9% tienen otro tipo de organización. Fuente: INEI³¹, junio 2013.

Los resultados del 2013 muestran avances en el nivel de formalización del sector empresarial, sobre todo si se tiene en cuenta que en el 2012, se tenían registradas alrededor de 1 348 611³² empresas consideradas como formales. Mayor detalle en **Anexo XIII**.

- **Los departamentos de Arequipa, La Libertad y Piura, después de Lima, concentran la mayor cantidad de empresas formales e ingresos por ventas.** Considerando la ubicación geográfica de la sede principal de la empresa (no necesariamente de operaciones productivas), Lima concentró a 798 497 empresas, lo que representó el 46,6% del número total de empresas. Le siguieron en importancia, los departamentos de Arequipa, La Libertad y Piura con 5,6%, 5,1% y 4,2% respectivamente. Igualmente, los ingresos por ventas, después de Lima, fueron los más altos a nivel nacional. Fuente: INEI³³, junio 2013.
- **De cada diez empresas cuatro son micro empresas comerciales.** Según el segmento empresarial, el **96,2% de las unidades registradas son micro empresas**, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según actividad, el 44,4% de micro empresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% son micro empresas que prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Fuente: INEI³⁴, junio 2013.

- b. **Valor:** no se cuentan con datos que puedan validar un costo global aproximado sobre la cantidad de productos iguales o similares al Libro de Reclamaciones que se encuentran en el mercado.



Grupo Objetivo

4.5.1. Por uso del producto

a. Consumidores (G.O. Primario)

³¹ Ibid.

³² Mi PYME 2012 Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, noviembre 2013. Disponible en línea: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>

³³ Nota de Prensa: Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas, Op cit.

³⁴ Ibid.



- Se considera como consumidores a las personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
- Las microempresas – hasta con 10 trabajadores y ventas anuales hasta 150 UIT – también se consideran consumidores protegidos por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto de productos o servicios adquiridos, siempre que no formen parte del giro de su negocio.
- Por excepción, también se considera como consumidores – con obligación del proveedor de llevar al Libro de Reclamaciones -, cuando la venta de bienes o prestación de servicios se efectúa a favor de personas jurídicas (asociaciones, fundaciones), en tanto los bienes/servicios que adquieren sean para su uso o consumo y no para reventa.

b. Proveedores (G.O. Secundario)

Son considerados como proveedores las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios con establecimientos comerciales abiertos al público consumidor. Dentro de esta categoría están incluidos los distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes, importadores y prestadores de servicios, además de los proveedores de servicios regulados o supervisados.

Cabe recordar que las instituciones del Estado tienen la obligación de contar con un Libro de Reclamaciones, la diferencia entre este y el que es obligatorio para establecimientos comerciales es que el primero es fiscalizado por la Contraloría General de la República mientras que el segundo lo es por el Indecopi. Finalmente, hay que agregar que el usuario final del Libro de Reclamaciones es el consumidor, si bien los **proveedores** (quienes venden productos o servicios) lo adquieren por obligación legal, estos también se convierten en “**distribuidores**” del mismo. Para mayor información, visitar www.Indecopi.gob.pe

4.5.2. Por nivel demográfico: Son hombres y mujeres con “capacidad económica de consumo” de la PEA³⁵ y PEI³⁶, con diversos estilos de vida de los distintos N.S.E. y ubicación geográfica a nivel nacional. Se estima que alrededor de 21 939 900 personas (cifra al 2012) de 14 a más años, de los cerca de 30 814 175 de peruanos (cifra al 2014) se encuentran en la edad de trabajar³⁷, lo que implica a su vez, cierta capacidad de realizar alguna actividad de consumo y posible uso del Libro de Reclamaciones, de ser necesario. Fuente: INEI.

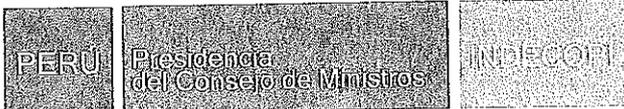


³⁵ PEA: Población Económicamente Activa (clasificación en torno al acceso a fuentes de empleo).

³⁶ PEI: Población Económicamente Inactiva (clasificación en torno al acceso a fuentes de empleo).

Mayor información en: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2014/01/02-Empleo-Oct-Nov-Dic-2013.pdf>

³⁷ Estimado en base a la suma de la PEA y PEI del 2012, según el INEI.



4.5.3. Por estilos de vida: Los consumidores comprenden diversos estilos de vida (“Sofisticados”, “Progresistas”, “Modernas”, “Adaptados”, “Conservadoras”, “Resignados”, según Rolando Arellano, experto en estudios de mercado), mismos que pueden influir en el uso del Libro de Reclamaciones. Ante ello se ha elaborado un cruce de información entre dichos estilos de vida y el grupo objetivo primario (solo personas naturales) con el fin de clasificar los diversos grupos de interés, ver **Anexo XXIX**.

5. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1. Denominación

“CONSUMO RESPONSABLE”.

5.2. Resumen de actividades

Con “CONSUMO RESPONSABLE” se busca informar a la población a nivel nacional (priorizando los N.S.E. más vulnerables) sobre la existencia del Libro de Reclamaciones y los beneficios derivados de su uso, motivando en el proceso un cambio en el aspecto cognitivo de las personas al posicionar a la herramienta como un mecanismo efectivo, rápido y gratuito para la solución de las contingencias presentadas en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores. Para ello, se potenciará el uso de publicidad en medios masivos de comunicación durante un periodo de 04 semanas en días calendarios comprendidas dentro del periodo octubre – diciembre. La emisión de publicidad se concentrará especialmente en televisión, radio y prensa escrita debido a su poder de generar interés en el público, el impacto de los formatos que utilizan (medios audiovisuales), así como por su amplio alcance y cobertura a nivel nacional. De igual manera se buscará alternar la publicidad con otros medios de comunicación que resulten beneficiosos para los fines de la presente campaña publicitaria.

Cabe destacar que el Indecopi ha realizado las coordinaciones respectivas para contar con los recursos logísticos necesarios para la ejecución de la campaña asignándose para esta un presupuesto de **S/. 2 635 775** que cubre todos los servicios requeridos.

5.3. Objetivos de Comunicación

En concordancia con el Objetivo Estratégico Institucional (2012 – 2016) del Indecopi se plantean los siguientes objetivos:

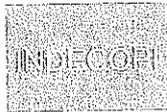
5.3.1. Objetivo General: Reposicionar al Libro de Reclamaciones como una herramienta efectiva, rápida y gratuita de solución a contingencias presentadas en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores.

5.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Mejorar la confianza de los consumidores en el uso del Libro de Reclamaciones.

pág. 27





- b. Mejorar la confianza del sector empresarial en el uso del Libro de Reclamaciones como un mecanismo para la supervisión de sus negocios a través del control de la calidad de sus productos, servicios y de sus empleados.
- c. Enfatizar valores y sentimientos que lleguen a la mente de los consumidores en cuanto a la defensa de sus derechos.
- d. Promover una cultura de consumo responsable y ético a nivel nacional, tanto en consumidores como en proveedores, buscando equilibrar la posición de las partes conformantes de la relación de consumo.

5.3.3. Objetivos de impacto en público objetivo:

- a. Contar con un nivel del alcance del mensaje de entre 80% a 92%. Esto garantiza el **buen posicionamiento** del mensaje en la mente del consumidor. Además genera *awareness*³⁸ con relación a la imagen del Indecopi.
- b. Contar con un promedio de 18 a 21 millones de impactos³⁹. Esto ayuda al proceso de **recordación del mensaje** y más aún cuando se hace una selección de los espacios publicitarios dando preferencia a los programas o secciones con mayor audiencia⁴⁰.

5.4. Público

Son adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores, hombres y mujeres de 16 años a más, de los diversos N.S.E., estilos de vida y ubicación geográfica a nivel nacional.

Por otro lado, también se busca alcanzar como público secundario a los proveedores con establecimientos comerciales abiertos al público ya que si bien tienen una obligación legal de contar con el Libro de Reclamaciones es importante el fomentar el que cumplan con la normativa vigente en beneficio de estos.

5.5. Mensajes y/o motivos

5.5.1. Básico: “El Libro de Reclamaciones es una herramienta que sirve para mantener las buenas relaciones entre consumidores y proveedores”.

5.5.2. Al Consumidor: “El Libro de Reclamaciones es una solución fácil, rápida y gratuita a tus problemas de consumo porque podrás manifestar tu inconformidad sobre un producto o servicio interponiendo un reclamo o queja gratuitamente en el local del proveedor o su pág. Web. Además de obtener una respuesta en solo 30 días, te evitará presentar una denuncia ante el Indecopi lo que podría significarte tiempo y gastos por concepto del pago de una tasa de S/. 36”.

³⁸ Awareness o conocimiento de marca.

³⁹ Impactos, son el número total de exposiciones que se tiene de un anuncio publicitario por parte del público objetivo de una campaña publicitaria.

⁴⁰ La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria.





5.5.3. Al proveedor: “El Libro de Reclamaciones le permite conocer el sentir de sus clientes y supervisar su negocio a través del control de la calidad de sus productos, servicios y de sus empleados lo que a su vez, le evitará cualquier gasto o tiempo en trámites a generarse producto de la interposición de una denuncia en su contra y/o evitar una futura sanción pecuniaria”.

5.6. ¿Qué se busca posicionar?

5.6.1. El Libro de Reclamaciones es una herramienta que sirve para mantener las buenas relaciones entre consumidores y proveedores de forma fácil, rápida y gratuita. No solo para:

- a. Resolver conflictos.
- b. Reclamar o quejarse por un producto o servicio.
- c. Ser un mecanismo impuesto por el Estado.
- d. Representar un costo para el bolsillo.

Es decir, se busca darle una connotación más positiva y alejar de la mente de las personas cualquier connotación negativa derivada de su uso.

5.6.2. El uso del Libro de Reclamaciones no constituye la presentación de una denuncia formal ante el Indecopi en contra de un proveedor. Este es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su reclamo o queja sobre el bien adquirido o servicio contratado para que el proveedor le brinde una solución adecuada en forma directa, evitando así la intervención de un tercero (el Indecopi).

5.6.3. Valores o sentimientos positivos relacionados a la protección de los derechos de los consumidores como:

- a. “Defender tus derechos es algo positivo”.
- b. “Toda relación de consumo implica respeto entre las partes”.
- c. “El buen trato entre consumidor y proveedor”.

5.7. Duración

Cuatro (04) semanas en días calendarios comprendidas en el periodo octubre – diciembre del año 2015 (sujeto a modificaciones posteriores). De darse el caso que el periodo de tiempo contemplado para la campaña sea declarado por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) como época electoral, el Indecopi cumplirá con solicitar las autorizaciones respectivas estipuladas en el artículo 192 de la Ley N° 26 859 – Ley Orgánica de Elecciones, modificada por la Ley N° 27 369 y el artículo 5 del **Reglamento de Publicidad Estatal en periodo electoral**.





En la norma se señala que desde la fecha de la convocatoria y hasta la proclamación de los resultados electorales queda suspendida la difusión de publicidad que efectúan las entidades del Estado, en cualquiera de sus niveles, incluyendo programas o proyectos especiales. **Excepcionalmente las entidades pueden difundir publicidad estatal** durante periodo electoral solo cuando surja una situación extraordinaria que justifique la impostergable necesidad o utilidad pública para su difusión. La publicidad estatal, permitida por excepción, en ningún caso podrá contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o contenidos, símbolos o signos similares, de forma tal que la ciudadanía organización política.

5.8. Canales de difusión

5.8.1. Uso de medios publicitarios de alto impacto como: televisión de señal abierta y cerrada, radio nacional y local, diarios y revistas. Adicionalmente, se contempla hacer uso de otros canales de difusión como Internet, entre otros no convencionales pero ello estará supeditado a la determinación de la pauta publicitaria en el **Plan de Medios**, documento en el cuál se detallará la inversión publicitaria por cada medio contratado, los horarios de transmisión de los avisos, entre otros aspectos.

A continuación se detallan algunos aspectos:

Nº	Canales de difusión principales	Soportes de comunicación	Criterios de selección
1	Televisión de señal abierta y cerrada a nivel nacional.	Video publicitario de 30 segundos.	- Rating ⁴¹ . - Alcance. - Cobertura ⁴² de la señal.
2	Radio nacional y local.	Spots de radio de 30 segundos.	- Audiencia. - Cobertura de la señal.
3	Medios impresos a nivel nacional	Anuncio publicitario impreso.	- Índices de lectoría ⁴³ .

Adicionalmente, de estimarse necesario se podrá emplear otros criterios de selección de los medios como:

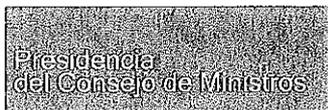
- Número de **GRP**, indicador que constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes (medios), incluyendo las duplicaciones.
- De incluir publicidad por internet, esta se contratará evaluando al menos uno o todos criterios siguientes:

⁴¹ Rating, es el porcentaje de individuos o familias que sintonizan un programa determinado de televisión o radios. También se le conoce como el porcentaje de audiencia de un soporte (medio) sobre el total de población considerada en (durante) un determinado período de tiempo.

⁴² Cobertura, es el número de personas que han tenido la oportunidad de ver un anuncio al menos una vez durante un determinado período de tiempo.

⁴³ Lectoría, es el estimado de personas que leen un medio impreso de comunicación durante un periodo de tiempo determinado, no necesariamente el cuantos ejemplares se han vendido.





- Usuarios únicos: son las diferentes personas que ingresan a una web.
 - Costo por clic (CPC): Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. Cada vez que un usuario le da "clic" se considera una interacción.
 - Impresiones o CRM: Es el impacto o contacto que se produce siempre que un usuario entra en una página web que contiene un anuncio. Como cada página puede contener uno o varios anuncios, la visita a una página puede contener varias impresiones.
- c. Evaluación de los costos de contratación de los medios estableciéndose una diferenciación entre aquellos de carácter prioritario y secundario.
 - d. Afinidad del medio de comunicación con el público objetivo.
 - e. Ubicación del aviso en la tanda publicitaria.
 - f. Imagen del medio de comunicación, programa o suplemento.
- 5.8.2. Posicionamiento en diversos medios de comunicación, principalmente a través del contacto con la prensa televisiva, escrita y radial.
- 5.8.3. Se prevé acciones de Relaciones Públicas.
- 5.8.4. Uso de canales de comunicación propios del Indecopi como medios para la promoción y difusión de la campaña. Entre estos tenemos: redes sociales, publicidad impresa en vía pública (en las sedes a nivel nacional), entre otros.
- 5.8.5. Uso de actividades informativas y de promoción realizadas a través de campañas anuales como Indecopi a tu Alcance (a nivel nacional), Indecopi en tu Ciudad (provincias) y Habla Indecopi (Lima), además de otras que se lleven a cabo durante el periodo de duración de la campaña "Consumo Respeto".
- 5.8.6. Producción de material informativo y promocional ya sea *merchandising*, folletería, material audiovisual, entre otros.
- 5.8.7. Cabe agregar que el Indecopi se vale de alianzas con otras instituciones del Estado y del sector privado para posicionar sus actividades de comunicación y multiplicar su efectividad y alcance, por lo que eventualmente, la campaña podría ser replicada en los canales de comunicación de dichas instituciones.

5.9. Evaluación de la campaña

La Gerencia de Promoción y Difusión (GPD) del Indecopi es el área encargada de supervisar y monitorear la ejecución de la presente campaña publicitaria, para ello, tomará como referencia los informes de monitoreo post-pauta que deberán certificar la emisión⁴⁴

⁴⁴ Emisión, es la publicación de un video, spot radio, etc. dentro de los espacios de los medios de comunicación.





de los soportes de comunicación publicitaria (video, spots de radio, avisos impresos, entre otros a determinar) por los medios de comunicación durante el periodo de tiempo contratado, así como el impacto de los mismos en el público objetivo.

Lo anterior servirá para la evaluación técnica del cumplimiento de los objetivos trazados así como la relación costo-efectividad de los medios contratados, lo cual, incluirá la documentación necesaria que demuestre de manera fehaciente la inversión pública.

5.10. Presupuesto

A través de la Gerencia de Planeamiento y Gestión Institucional (GPG) del Indecopi, se ha solicitado a la Dirección General de Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), opinión favorable para la incorporación de saldo de Balance mediante un Crédito Suplementario para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 por el monto de **S/. 2 635 775**, presupuesto en proceso de aprobación.

La inversión publicitaria por cada medio contratado (punto N° 3 del presupuesto de la campaña) será informada dentro del Plan de Medios (punto N° 1), al igual que la programación de emisión de pauta publicitaria garantizando en el proceso el uso eficiente de los recursos del Estado.

N°	CONCEPTO DE INVERSIÓN	MONTO EN S/.
1	Servicio de elaboración de Plan de Medios ⁴⁵	S/. 11 550
2	Servicio de elaboración de productos publicitarios ⁴⁶	S/. 224 225
3	Servicio de difusión de campaña en medios ⁴⁷	S/. 2 400 000
TOTAL		S/. 2 635 775

6. PUBLICACIONES EN DIARIOS Y REVISTAS

6.1. Objetivos de Comunicación

En concordancia con el Objetivo Estratégico Institucional (2012 – 2016) del Indecopi se plantean los siguientes objetivos:

6.1.1. Objetivo General: Difundir los servicios y/o acciones del Indecopi en materia de la protección de los derechos de los consumidores, la defensa de la propiedad intelectual y la honesta y leal competencia en el mercado.

6.1.2. Objetivos Específicos:

- Fomentar una opinión favorable hacia los servicios y/o acciones del Indecopi en materia de su competencia.



⁴⁵ Servirá como justificación técnica para las exoneraciones y contratación de los medios de comunicación a determinar. El proveedor no solo elabora el Plan de Medios, sino que coordina con los medios y supervisa la correcta emisión de los avisos publicitarios además de elaborar informes de impacto y anticipar cualquier contratiempo durante la campaña.

⁴⁶ Proveedor que realice los spots para TV, radio, piezas gráficas para medios impresos y/o digitales.

⁴⁷ Pago entre Indecopi y cada uno de los medios de comunicación a nivel nacional.



- b. Dar a conocer los resultados y/o logros de los servicios y acciones de la institución.

6.2. Público

Son adultos jóvenes, adultos, adultos mayores, hombres y mujeres de entre 20 y 60 años de edad, de los N.S.E. A, B, C de la población con diversos estilos de vida y ubicación geográfica a nivel nacional y de forma extraordinaria, a nivel internacional⁴⁸.

Dentro del público objetivo también se consideran a los periodistas, emprendedores, empresarios, ejecutivos del sector privado y altos funcionarios del sector público teniendo en cuenta que muchos de los servicios o acciones del Indecopi planteados involucran a personas cuyas decisiones tienen impacto o influencia en las políticas y opinión pública además de la economía nacional.

6.3. Mensaje y/o motivo

Estará enfocado a resaltar las características, resultados y/o reconocimientos obtenidos de los servicios y/o acciones referidas en el punto 6.1 del Plan de Estrategia Publicitaria 2015.

6.4. ¿Qué se busca posicionar?

La presencia del Indecopi y del Estado en el público objetivo a través de los servicios y acciones de referencia.

6.5. Duración

El periodo comprendido entre los meses de setiembre y diciembre del presente año. De darse el caso que el periodo de tiempo contemplado para las publicaciones sea declarado por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) como época electoral, el Indecopi cumplirá con solicitar las autorizaciones respectivas estipuladas en el artículo 192 de la Ley N° 26 859 – Ley Orgánica de Elecciones, modificada por la Ley N° 27 369 y el artículo 5 del **Reglamento de Publicidad Estatal en periodo electoral**.

6.6. Canales de difusión

6.6.1. Diarios y revistas con alcance nacional y/o internacional cuya pauta publicitaria estará expresada en un **Plan de Medios**, documento en el cuál se detallará la inversión publicitaria por cada medio contratado, los horarios de transmisión de los avisos, entre otros aspectos.

A continuación se detallan algunos aspectos:



⁴⁸ Se debe tener en cuenta que existen diarios y revistas en el mercado peruano como fuere de este (enfocados al público objetivo) y que tienen circulación internacional puesto que cuentan con página web mismas que en muchos casos permiten la descarga (gratuita o pagada) de la versión impresa. De igual manera, existen comunidades de peruanos en el extranjero que solicitan a estos medios el envío de la versión impresa a sus lugares de residencia.



N°	Canales de difusión	Soportes de comunicación	Criterios de selección
1	Medios impresos de circulación nacional e internacional (diarios y revistas)	- Aviso publicitario (afiche ⁴⁹). - Aviso publicitario escrito. - Encarte. - Otros tipos de publicaciones.	- Índices de lectoría ⁵⁰ . - Cobertura ⁵¹

Adicionalmente, de estimarse necesario se podrá emplear otros criterios de selección de los medios como:

- Evaluación de los costos de contratación de los medios estableciéndose una diferenciación entre aquellos de carácter prioritario y secundario.
- Afinidad del medio de comunicación con el público objetivo y el mensaje.
- Imagen del medio de comunicación.
- Atributos⁵² relevantes para el grupo objetivo como: objetividad e imparcialidad, veracidad en la información, prestigio de los periodistas del medio y la independencia de este.

6.6.2. Posicionamiento en diversos medios de comunicación, principalmente a través del contacto con la prensa televisiva, escrita y radial.

6.6.3. Uso de canales de comunicación propios del Indecopi como medios para la promoción y difusión de la campaña. Entre estos tenemos: redes sociales, publicidad impresa en vía pública (en las sedes a nivel nacional), entre otros.

6.7. Evaluación de la campaña

La Gerencia de Promoción y Difusión (GPD) del Indecopi es el área encargada de supervisar y monitorear la ejecución de las publicaciones en medios escritos, para ello, tomará como referencia los informes de monitoreo post-pauta que deberán certificar la emisión de los soportes de comunicación publicitaria (aviso publicitario impreso y/o escrito, encarte, entre otros a determinar) por los medios de comunicación durante el periodo de tiempo contratado, así como el impacto de los mismos en el público objetivo.

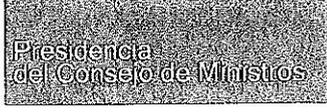


⁴⁹ Un afiche impreso consta de un diseño cuya composición puede estar comprendida por fotografías, ilustraciones, texto o la combinación de estos.

⁵⁰ Lectoría, es el estimado de personas que leen un medio impreso de comunicación durante un periodo de tiempo determinado, no necesariamente el cuantos ejemplares se han vendido.

⁵¹ Cobertura, es el número de personas que han tenido la oportunidad de ver un anuncio al menos una vez durante un determinado periodo de tiempo.

⁵² Se toma como referencia el estudio "Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013", págs. 48, 49 y 50. Lima - Ipsos Perú.



Lo anterior servirá para la evaluación técnica del cumplimiento de los objetivos trazados así como la relación costo-efectividad de los medios contratados, lo cual, incluirá la documentación necesaria que demuestre de manera fehaciente la inversión pública.

6.8. Presupuesto

A través de la Gerencia de Planeamiento y Gestión Institucional (GPG) del Indecopi se han realizado las gestiones necesarias para contar con disponibilidad presupuestal para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 (publicaciones en diarios y revistas) por un monto de **S/. 64 031**.

La inversión publicitaria por cada medio escrito contratado será informada dentro del Plan de Medios al igual que la programación de emisión de pauta publicitaria garantizando en el proceso el uso eficiente de los recursos del Estado.

7. ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MEDIOS

7.1. De la Campaña Publicitaria

El reforzamiento del **conocimiento** del “Libro de reclamaciones” por parte del público objetivo permitirá que, una vez conocido el libro, el consumidor busque tener una **experiencia** de uso, cuando se dé cuenta que su experiencia de uso es favorable y le genere una experiencia positiva, el consumidor entrará en una etapa de **adopción**. En esta etapa el consumidor adoptará el hábito de hacer efectivos sus derechos, a través del uso del Libro de Reclamaciones. Finalmente, una vez adoptado el uso del libro se pasará a una etapa de **recomendación**, lo cual generará que las personas actúen como un medio para comunicar el mensaje y, así, más personas usen esta herramienta en su beneficio.

Debido a las características del mensaje, temática a publicitar y público objetivo se consideran los siguientes criterios.

7.1.1. Seleccionar los medios que faciliten el conocimiento del Libro de Reclamaciones dándole prioridad a los medios que contribuyan a generar la mayor cantidad de impactos como son la **televisión, radio, prensa escrita** y de considerarse necesario, internet u otro canal de comunicación no convencional.

- a. **Televisión:** aunque las estadísticas varían dependiendo de la fuente de estudio, la televisión es el medio de comunicación más consumido a nivel nacional (ver **Anexo XVIII**), además se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias (96% de la población cuenta con un televisor⁵³ según CPI, 99,7% según CONCORTV), ver **Anexo XIX**. Uno de los principales motivos del consumo de televisión es lograr impactar a la mayor cantidad de personas a través de los programas de mayor audiencia televisiva. Es por este motivo, que la compra de espacios publicitarios se debe enfocar en los bloques horarios con mayor audiencia y seleccionar los horarios de mayor encendido televisivo.



⁵³ Fuente: Tenencia y parque de radio en hogares 2013 – web CPI
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201404_01.pdf

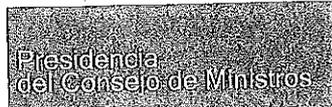


Como medio de comunicación presenta las siguientes ventajas:

- La transmisión audiovisual de los anuncios publicitarios, este atributo demanda una cantidad de atención muy superior a los medios convencionales por las imágenes, movimientos, palabras, sonidos que se transmiten en conjunto. Rompe con barreras culturales, sociales, ideológicas y territoriales. Es por esto que el mensaje transmitido por este medio se convierte en un disuasivo muy poderoso.
- La televisión tiene un efecto a corto plazo gracias al poder sugestivo que ejerce sobre el televidente y, generalmente, ningún medio está tan saturado de publicidad como lo está la televisión. Motivo por el cual, se puede repetir el mensaje publicitario con mayor frecuencia.
- Por otro lado, se cree que el costo de este medio es muy alto. Sin embargo, esta suposición no es del todo cierta, ya que no se está considerando la gran cantidad de impactos que se logra por la cobertura y alcance del medio. Es decir, el costo por contacto es menor al de otros medios.
- Hoy en día, la transmisión televisiva, puede ser aprovechada desde diferentes dispositivos como por ejemplo:
 - o El televisor convencional.
 - o A través de Internet.
 - o A través de Celulares.
 - o Por Tablets (tabletas) u otros dispositivos.
- Por otro lado, gracias a la aparición de diversos dispositivos tecnológicos, hoy en día, el consumidor de medios se ha vuelto *multitasking* es decir, utiliza de 2 a más medios al mismo tiempo. Dicho comportamiento se debe a la latente necesidad de las personas por mantenerse comunicadas. Esto ha generado que la televisión se vuelva más social. Por ejemplo, según estudios realizados por CONCORTV, más de 02 millones de personas hacen comentarios en línea acerca de la programación que están viendo en simultáneo.

Del mismo modo, el 75% de personas cambió de canal o encendió su televisor para ver un programa que fue recomendado o comentado en un mensaje que recibió por internet. Esto confirma el carácter social que la televisión está teniendo. Asimismo, algunos programas con altos niveles de audiencias, como "La Voz" en Frecuencia Latina, interactúan con las redes sociales (*twitter* por ejemplo) para que el público participe y se sienta parte del programa.





- Por otro lado, según TGI⁵⁴ la televisión es considerado el principal medio de entretenimiento (liderando con un 81%, está razón de consumo) y la principal fuente de distracción (liderando con un 18%). Además, después de la radio, es la segunda fuente de información para los consumidores de medios. Se puede corroborar esta información para los consumidores de medios. Se puede corroborar esta información en el **Anexo XX**, ver también el análisis realizado por CONCORTV en **Anexo XXI**.

- b. **Radio:** 93% de la población de 11 años a más de todos los niveles socio económicos (N.S.E.) escucha radio⁵⁵, además se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias (89% de la población cuenta con un equipo de radio⁵⁶). Como medio de comunicación presenta las siguientes ventajas:
 - Se encuentra en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por este motivo, el uso de este medio brinda la oportunidad de impactar a un gran número de personas. Asimismo, este medio tiene una audiencia variada y amplia, ya que es sintonizada por mujeres, hombres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los N.S.E.
 - El locutor establece un vínculo cercano con el público, debido a la interacción que suelen tener la mayoría de programas radiales. Esta licencia por parte del oyente, le permite tener un grado de participación dentro del contenido del programa mientras se transmite. Asimismo, esta ventaja concede un valor agregado y atractivo a las marcas que quieran transmitir su mensaje publicitario.
 - Es un medio móvil, ya que hoy en día, tiene muchas posibilidades de recepción. Se puede escuchar en la oficina, en el hogar, en el trayecto o viaje hacia cualquier lugar mientras se usa el transporte público o privado. Antiguamente la radio solo se escuchaba a través de un aparato, hoy en día hay infinidad de dispositivos que permiten tener un mejor acceso a este medio:
 - Aparato de Radio común.
 - Radio para automóviles/ autoestéreos.
 - Teléfono celular con acceso a las emisoras radiales.
 - Radio en Internet o en los website de las emisoras.
 - Mp3 player o superiores con a frecuencia AM/FM.

⁵⁴ El Target Group Index (TGI), como se le conoce a este estudio mundialmente, tiene presencia en más de 60 países, 9 de ellos en América Latina para estudios comparativos en la región. Incluye estadísticas sobre: opiniones frente a la publicidad, medios de comunicación, productos, datos demográficos.

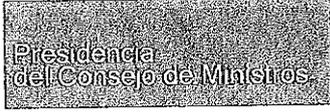
⁵⁵ Fuente: Audiencias radiales 2014 – web CPI

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201502_01.pdf

⁵⁶ Fuente: Tenencia y parque de radio en hogares 2013 – web CPI

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201404_01.pdf





- o Tablet con acceso a radio.
- La simultaneidad e inmediatez de la información, ya que se ha convertido en la fuente noticiosa más rápida. Agregándole a esto el bajo costo por contacto, esto hace que este medio sea necesario para una campaña informativa. Asimismo, en el mercado existen emisoras musicales de gran variedad que apuntan a diversos públicos objetivos lo que permite tener mayor llegada a diferentes públicos.

Por todos estos motivos, la radio es un medio competente para lograr los objetivos de alcance que el Indecopi necesita para esta campaña. Por otro lado, es importante mencionar que según un estudio realizado con la herramienta TGI, la radio es el principal medio de distracción utilizado por las personas (liderando con un 37% esta razón de consumo). De la misma forma, se ratifica que este medio es el más cercano (liderando entre todos los medios con un 33% de personas que se inclinan por esta razón de consumo), ya que las personas lo utilizan para sentir compañía, mayor detalle en el **Anexo XXII** y anterior **XXI** (CONCORTV).

- c. **Medios Impresos:** según estimados ⁵⁷ de la Sociedad de Empresas periodísticas del Perú (SEPP) durante el 2014 (hasta agosto), alrededor de 6 845 877 de peruanos a nivel nacional han leído en promedio un diario al día; según Kantar Medía Perú, en Lima durante el 2013, fue un promedio de 3.8 millones de peruanos aunque estudios⁵⁸ de Ipsos Perú aumentan la cifra a 5.6 millones de limeños (79% de la capital).

Las variaciones de la lectoría superaron considerablemente a las de la población, lo cual también optimiza el indicador de alcance diario del medio. Del 2012 al 2013, el porcentaje de personas alcanzadas (por día) por los periódicos en Lima es de 51%, 2.5 puntos más que en el 2012, ver **Anexo XXIII**.

Las principales ventajas de este medio son:

- Son espacios informativos (ver **Anexo XXIV**) que cuentan con un mayor nivel de credibilidad, ya que contienen secciones de economía, política, actualidad, etc.
- Tiene la facultad de ser compartido innumerables veces ya que pueden ser leídos en el hogar, en camino hacia algún lugar, centro de trabajo, entre otros.
- La subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos. Además hay una gran variedad de diarios y revistas lo que permite segmentar el mercado. Esto permite dirigirse al público



⁵⁷ Fuente: Lectoría en Lima y principales ciudades, Agosto 2014, SEPP
<http://sepp.pe/estudios-e-informes/estudios-de-lectoría/lectoría-en-lima-ciudades/>

⁵⁸ Fuente: Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013, Lima - Ipsos Perú.



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

objetivo que se desea impactar, ya que al haber pagado por un diario la persona tiene la necesidad de leer dicho impreso. De esta manera, anunciar en diarios y revistas es una buena alternativa en medida que el mensaje sea leído por el público objetivo.

- En el ámbito publicitario, los anuncios publicados en diarios son ampliamente consumidos por los lectores, es así que según Ipsos Perú el 89% de los lectores limeños lee la publicidad en los diarios (ver **Anexo XXV**). Además, el 23% de estos considera que la publicidad en diarios influye mucho a la hora de adquirir un producto o servicio, el 41% considera que influye de manera regular y el 13% juzga que no lo influye en nada, ver **Anexo XXVI**.

Es importante resaltar que, año a año, la lectoría de las plataformas online va incrementándose y ganando importancia en Lima. Cada día del 2013, un promedio de 632 mil personas accedieron a las principales plataformas digitales de los principales diarios. La variación del promedio diario de lectores con respecto al año 2012 es de 30,9%, cantidad que evidencia irrefutablemente el crecimiento y penetración de este medio⁵⁹.

- d. **Medios Online (Internet):** Este permite a los internautas informarse, comunicarse y entretenerse. Dichas facultades comunicativas facilitan que se pueda tener una comunicación bidireccional, es decir, el internauta participa, comenta, da su opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web, aspectos que se detallan en el **Anexo XXVII**.

Según los estudios recogidos del INEI en 2014, el 41,0% de la población de 6 a más años de edad tienen acceso a Internet. En Lima Metropolitana el 61% de la población usa internet, Asimismo, el resto urbano (sin considerar Lima Metropolitana) tiene un acceso de 45,0% y finalmente, el 9,4% de las personas en las áreas rurales usan Internet. Dicha información se puede apreciar en el **Anexo XXVIII**.

En lo que se refiere al lugar del acceso de Internet. El 31,7% de la población utiliza Internet únicamente en el hogar, el 14,1% lo combina con otros lugares (centro de trabajo, establecimiento educativo, cabina pública u otros). De estos lugares, el 25,9% sigue usando cabina pública, el 11,1% usa Internet en cualquier otro lugar (a través del celular y Tablet). El 4,3% solo usa el Internet en el trabajo, mientras que el 3,2% combina la cabina pública con otro dispositivo (Tablets y celulares)⁶⁰

7.1.2. Contratar espacios publicitarios en medios masivos con gran cobertura y alcance.



⁵⁹ Kantar Media Perú – Intour 2013.

⁶⁰ <http://www.mediaresearchperu.com/resultados.php>

⁶⁰ Fuente: Tecnologías de información y comunicación 2014, INEI.



- 7.1.3. Seleccionar la programación con mayor audiencia (televisión y radio), seleccionar los diarios de mayor lectoría y de considerarse necesario, elegir las páginas web con la mayor cantidad de usuarios únicos.

7.2. De las publicaciones en diarios y revistas

Como se indica en el inciso "c" del punto 7.1.1. del Plan de Estrategia Publicitaria y anexos, los diarios son considerados como una valiosa fuente de información por la población, que dependiendo del medio y los temas que toca, puede ser compleja o de fácil lectura dependiendo del público al cual se dirige. Además, a estos se les atribuye ciertas características como su credibilidad, el nivel de recordación sobre la información proporcionada, su facilidad de acceso por la población, entre otros.

Por otro lado, según estimaciones de Ipsos Perú, el 18% de la población lee revistas en Lima Metropolitana, concentrándose los mayores índices de lectoría en hombres y mujeres de los N.S.E. A, B y C con 38%, 30% y 19% respectivamente siendo este nuestro grupo objetivo.

8. ENFOQUE DEL MENSAJE PUBLICITARIO

8.1. De la Campaña Publicitaria, "Consumo Responsable".

- 8.1.1. El contenido del mensaje publicitario tendrá como referencia *insights*⁶¹ para que las personas reconozcan en la pieza publicitaria un hecho común o una situación cotidiana en la que ellos se sientan identificados.
- 8.1.2. El mensaje se repetirá en un periodo mínimo de un mes para que así aumente la probabilidad de recordación de este. La **repetición** del mensaje contribuye en gran medida al **posicionamiento** del mismo en la mente de los consumidores.
- 8.1.3. Se buscará generar una comunicación unidireccional y bidireccional lo que garantiza que el consumidor no solo reciba el mensaje sino que **interactúe** con los medios, **comparta** contenido (mediante medios digitales) y **recomiende** el uso del Libro de Reclamaciones.

8.2. De las publicaciones en diarios y revistas

El contenido del mensaje publicitario será informativo y descriptivo en base a fotos, texto y contenido alfanumérico que reflejen las características o temas relacionados a los servicios y/o acciones del Indecopi orientados a la promoción de los derechos de los consumidores, la defensa de la propiedad intelectual así como la honesta y leal competencia en el mercado.

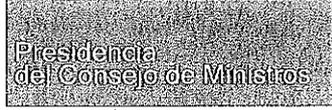


⁶¹ *Insights*, son aspectos que se encuentran ocultos en la mente de los consumidores, afectan su forma de pensar, sentir o actuar respecto a un determinado producto o servicio. Representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas o instituciones a ser innovadoras.

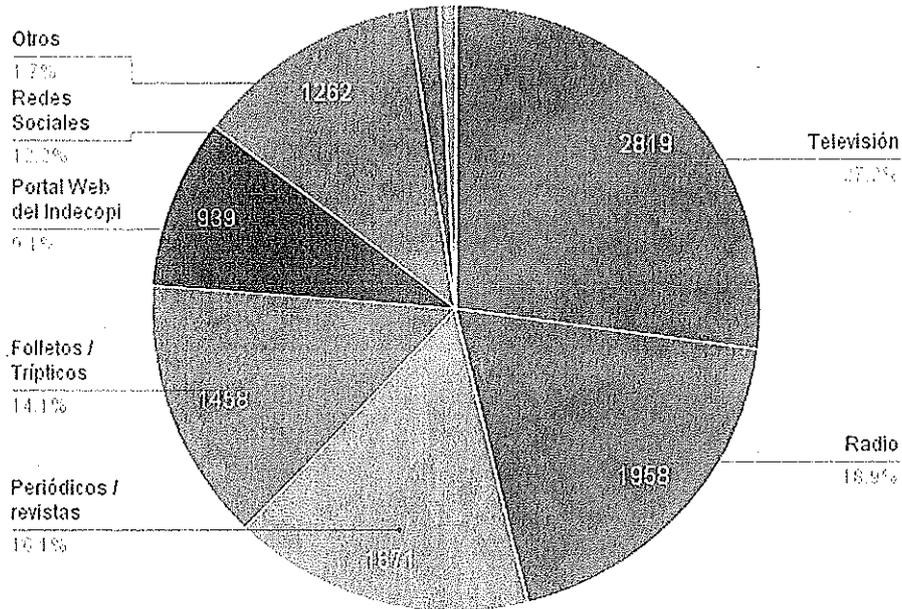


ANEXO I: Preferencia de medios masivos de comunicación



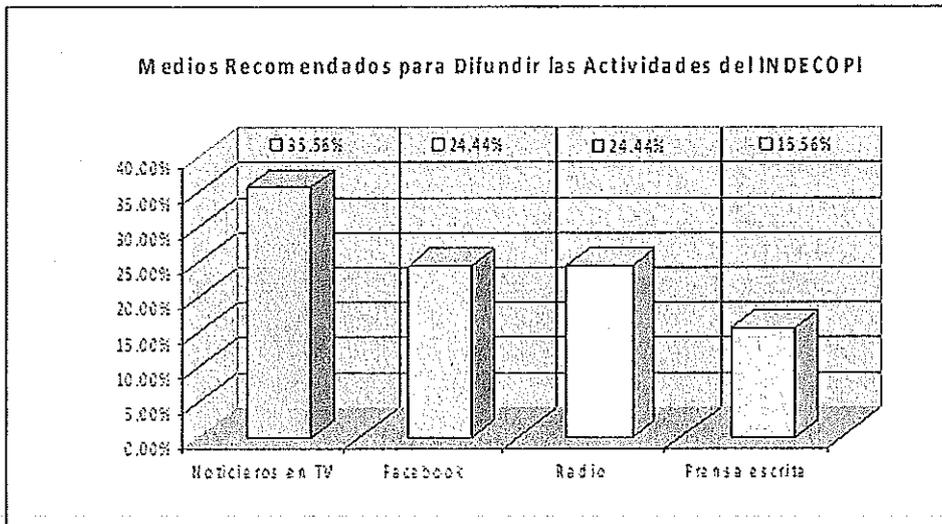


1. ¿A través de que medio le gustaría que el Indecopi proporcione información? (Estudio cuantitativo). Existe una tendencia en la preferencia de medios tradicionales de comunicación masiva como la televisión, radio y prensa escrita.



Fuente: estudio "cuantitativo" realizado entre octubre del 2012 y abril del 2013 para la elaboración del Plan de Comunicación Externa 2013 - 2016 del Indecopi.

2. Medios recomendados para difundir las actividades y/o información del Indecopi, en general (desglose del estudio cualitativo). Existe una tendencia en la preferencia de medios tradicionales de comunicación masiva como la televisión, radio y prensa escrita además de redes sociales.



Fuente: estudio "cualitativo" realizado entre octubre del 2012 y abril del 2013 para la elaboración del Plan de Comunicación Externa 2013 - 2016 del Indecopi.



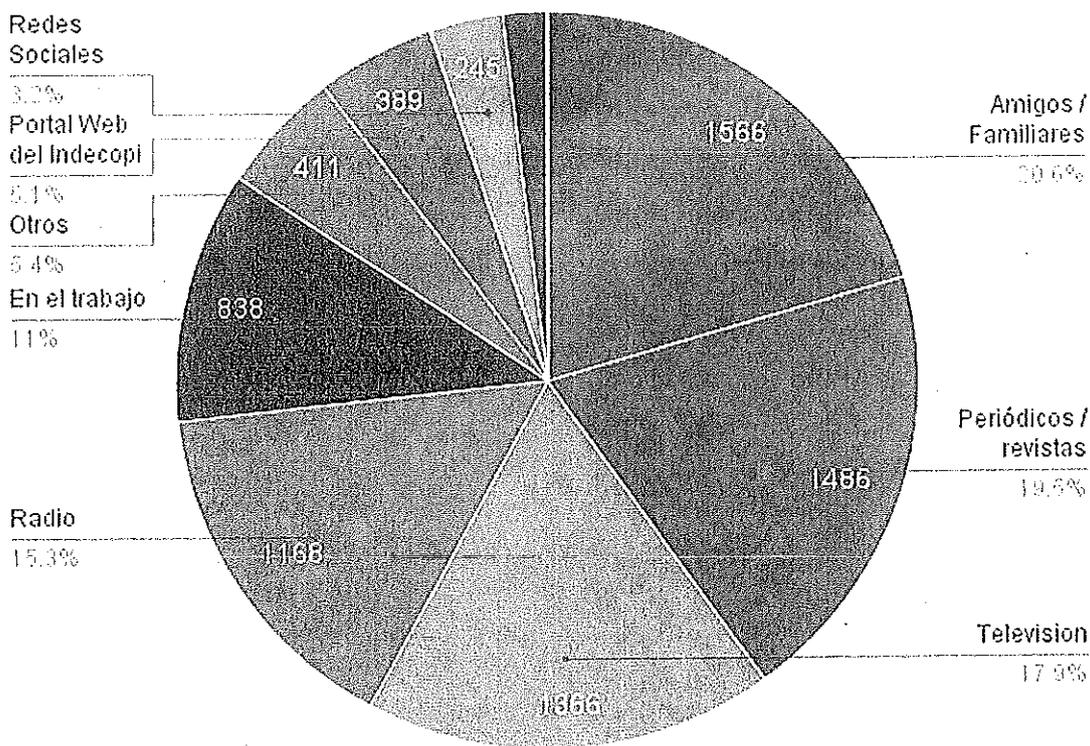


ANEXO II: Conocimiento del Indecopi a través de medios masivos





3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Indecopi? (Estudio cuantitativo). La obtención de la información por parte del encuestado es variada pero se puede señalar que en su gran mayoría el ciudadano busca de alguna manera estar siempre informado del acontecer nacional. Cabe destacar que lo mencionado en relación a televisión, periódicos/revistas y radio no está relacionado a publicidad pagada en dichos espacios, sino a noticias o coyunturas relacionadas a la labor del Indecopi o actividades institucionales que tuvieron cobertura por dichos medios.



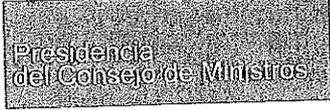
Fuente: estudio "cuantitativo" realizado entre octubre del 2012 y abril del 2013 para la elaboración del Plan de Comunicación Externa 2013 - 2016 del Indecopi.





ANEXO III: Sanciones a proveedores (2011 - 2014)





Hecho Infractor	Detalle de hecho infractor	2011-2014 ¹	
		N° sanciones Impuestas ²	Monto de multas Impuestas (en UIT)
Libro de Reclamaciones	Establecimiento no cuenta con el libro, establecimiento no cuenta con aviso del Libro, hojas del Libro no cumplen las especificaciones del reglamento, aviso no se encuentra en lugar visible y accesible, libro virtual no se encuentra en plataforma de fácil acceso.	9 491	4 015
Falta de Idoneidad	Calidad de servicio, incumplimiento del servicio, direccionamiento de la compra de uniformes y/o útiles, cobro indebido de otros cargos y comisiones, negativa de cumplir con cobertura, entre otros.	8 861	19 559
Incumplimientos	Medidas correctivas, liquidación de costas y costos, de acuerdo conciliatorio.	2 596	8 729
Falta de Información	Incumplimiento de la obligación de informar, falta de atención de requerimiento de información, falta de condiciones económicas, de contratación compra venta, del proceso de compra.	1 512	1 920
Atención de Reclamos	Falta de atención, demora en la atención, calidad del servicio de intención reclamos.	1 216	1 522
Tarjeta de Crédito	Consumo no reconocido	618	412
Cobro de Cuotas Extraordinarias	Cobro de cuotas extraordinarias	477	601
Listado de Precios	No cuenta con lista de precios, no se encuentra en lugar visible y accesible, algunos productos y/o servicios no se encuentran en la lista de precios.	376	258
Cobro de Pensiones Adelantadas	Cobro de pensiones adelantadas	233	122
Reporte Indebido a Centrales de Riesgo	Reporte indebido a centrales de riesgo	225	1 671
Resto	Resto	1 243	3 222
TOTAL		26 848,0	42 030,0

Notas:

1/ La información del año 2014 es preliminar. 2/ Las sanciones incluyen multas y amonestaciones. El ranking fue realizado en función al número total de sanciones impuestas en el periodo 2011- 2014.

UIT: Unidades Impositivas Tributarias.

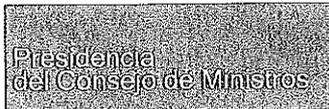
Fuente: Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) del Indecopi.





ANEXO IV: Reclamos a nivel nacional (2011 - 2014)





Nº	Actividad económica	2011	2012	2013	2014 P/	Var. 2014/2013
1	Servicios bancarios y financieros	6 603	9 311	12 534	17 728	41,44%
2	Transporte de pasajeros	1 913	2 069	2 581	2 859	10,77%
3	Electrodomésticos y servicio técnico	903	988	1 318	1 822	38,24%
4	Seguros 1/	993	1 016	1 514	2 118	39,89%
5	Equipos y servicio de telecomunicación	732	1 253	1 556	2 380	52,96%
6	Servicios educativos y artículos de educación	686	1 071	1 236	1 790	44,82%
7	Automóviles, accesorios, repuestos y mecánicas	824	1 061	1 077	1 329	23,40%
8	Vestido y calzado	442	434	422	563	33,41%
9	Equipos de computo	339	481	603	697	15,59%
10	Muebles, decoración, carpintería y florería	375	371	333	395	18,62%
11	Artículos del hogar	265	402	598	889	48,66%
12	Inmuebles, corretaje, alquileres y vivienda	284	462	425	565	32,94%
13	Servicios de salud	233	276	283	425	50,18%
14	Servicios turísticos	200	158	102	149	46,08%
15	Transporte de carga y mudanza	196	225	261	292	11,88%
16	Material de ferretería	167	182	186	204	9,68%
17	Diversión y espectáculo	172	194	176	412	134,09%
18	Alimentos	123	199	208	299	43,75%
19	Lavanderías y tintorerías	105	102	129	152	17,83%
20	Varios 2/	2 329	4 385	5 810	6 109	5,15%
Total		17 884	24 640	31 352	41 177	31,34%

P/ Las cifras al 2014 son preliminares.

1/ Para el periodo 2006 - 2011 incluye además reclamos presentados contra las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). A partir del año 2012, sólo incluye actividades de seguros, es decir, no contiene reclamos presentados contra las AFP.

2/ Contiene otras actividades económicas tales como lavanderías y tintorerías, servicio de correo y mensajería, artículos de escritorio, entre otros

Fuente: Sistema de Atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

ANEXO V: Sanciones por sector económico (2011 - 2014)





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

Nº	Actividad Económica	Nº de sanciones	Porcentaje
1	Sistema Financiero Bancario	3 437	12,8%
2	Comercio Minorista de Otros Productos	2 468	9,2%
3	Educación Inicial y Primaria	1 961	7,3%
4	Venta, Mantenimiento y Reparación de Vehículos	1 658	6,2%
5	Transporte Terrestre y Otros Tipos de Transporte	1 304	4,9%
6	Comercio Mayoristas de Otros Productos	1 299	4,8%
7	Servicios Varios	1 290	4,8%
8	Construcción e Inmobiliarios	1 252	4,7%
9	Restaurantes, Bares y Cantinas	1 173	4,4%
10	Servicios Profesionales, Técnicos y Otros	1 093	4,1%
11	Comercio Minorista de Textiles, Prendas de Vestir y Calzado	752	2,8%
12	Comercio Minorista de Línea Blanca, Marrón y Otras	649	2,4%
13	Educación Secundaria	608	2,3%
14	Comercio Minorista de Productos Farmacéuticos, Perfumería y Afines	580	2,2%
15	Resto	7 324	27,3%
Total		26 848	100,0%

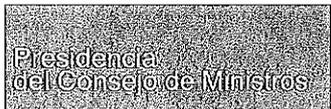
Notas:

1/ La información del año 2014 es preliminar. 2/ Las sanciones incluyen multas y amonestaciones.

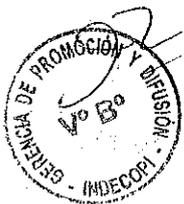
La información corresponde a sanciones firmes y se trata del número de sanciones absolutos registrados y no se muestran en términos relativos respecto de los volúmenes de operaciones o transacciones de cada sector o actividad económica.

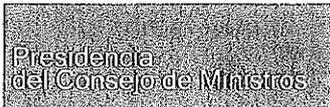
Fuente: Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) del Indecopi.





ANEXO VI: Nivel de confianza en el Indecopi (al 2014)



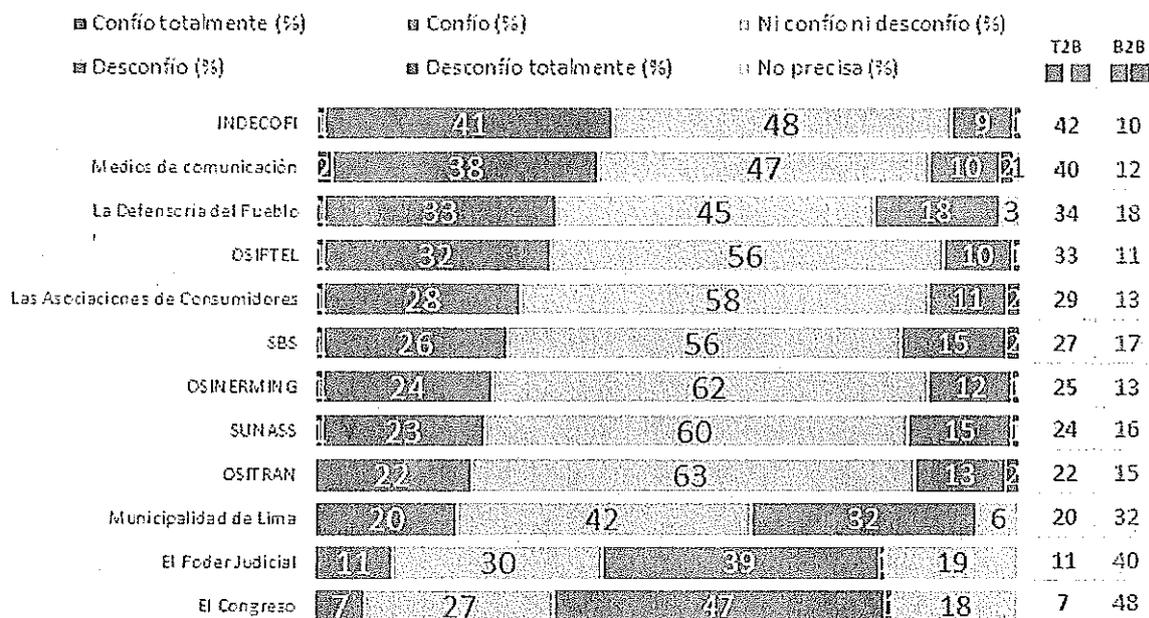


Conocimiento de las instituciones:

El INDECOPI es la institución en la que más confían los consumidores como la entidad que los protege

Nivel de confianza de las Instituciones que defienden a los consumidores (%)

-Una respuesta - Con tarjeta-



P16. Ahora, en una escala del 1 al 5 en la que 1 es Desconfío totalmente y 5 es confío totalmente, ¿qué tanto diría que confía en... como defensor del consumidor?

Base: Total de entrevistados que conocen dicha institución

Fuente: Estudio del Consumidor, Ipsos Perú, 2013





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

ANEXO VII: Hojas desglosables del Libro de Reclamaciones





PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP

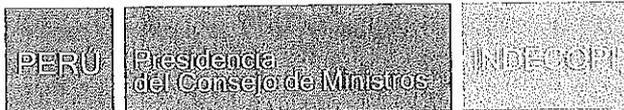
LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]	Nº XXXXXXXX - 301X	
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA, Y RUC DEL PROVEEDOR [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES, CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]					
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
CMI / CE:		TELÉFONO / E-MAIL:			
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]					
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO	MANTO RECLAMADO:				
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:				
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR				RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE:					
FIRMA:				FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			[DÍA]	[MES]	[AÑO]
				FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Discrepancias relacionadas a los productos materiales.			² QUEJA: Discrepancias en relación a los productos servicios, maltrato o discriminación respecto a la atención al público.		



Escritorio (servicio), provisto a INDECOP según correspondiente

* La Sumatoria del tiempo (o tiempo social) a contar desde la recepción de la solicitud hasta la entrega de la respuesta para intervenir ante el despacho de INDECOP

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa autorización al consumidor.



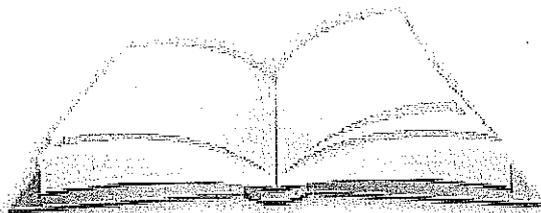
ANEXO VIII: Aviso del Libro de Reclamaciones





Aviso del Libro de Reclamaciones

Libro de Reclamaciones



Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor este establecimiento cuenta con un Libro de Reclamaciones (_____*) a tu disposición. Solicítalo para registrar una queja o reclamo

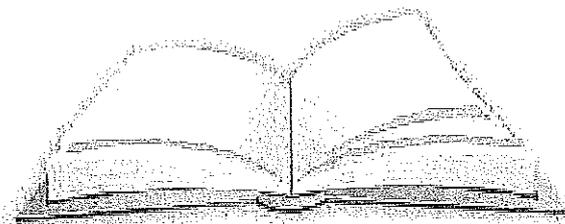
En caso de recepción de entrega del libro escribe a libroreclamaciones@indecopi.gob.pe

Se precisa que el Aviso del Libro de Reclamaciones deberá tener un tamaño mínimo de una hoja A4. Asimismo, cada una de las letras de la frase "Libro de Reclamaciones" deberá tener un tamaño mínimo de 1x1 centímetros y las letras de la frase "Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor este establecimiento cuenta con un Libro de Reclamaciones físico o virtual a tu disposición. Solicítalo para registrar una queja o reclamo." deberá tener un tamaño mínimo de 0.5x0.5 centímetros.

* El proveedor deberá indicar si el Libro de Reclamaciones del establecimiento es de naturaleza física o virtual.

Anexo III Aviso de Libro de Reclamaciones para portales web

Libro de Reclamaciones



Se precisa que el Aviso del Libro de Reclamaciones de naturaleza virtual deberá ser legible y visible de acuerdo al diseño de la página web de inicio.





ANEXO IX: Servicio de Conciliación del Indecopi





PERÚ

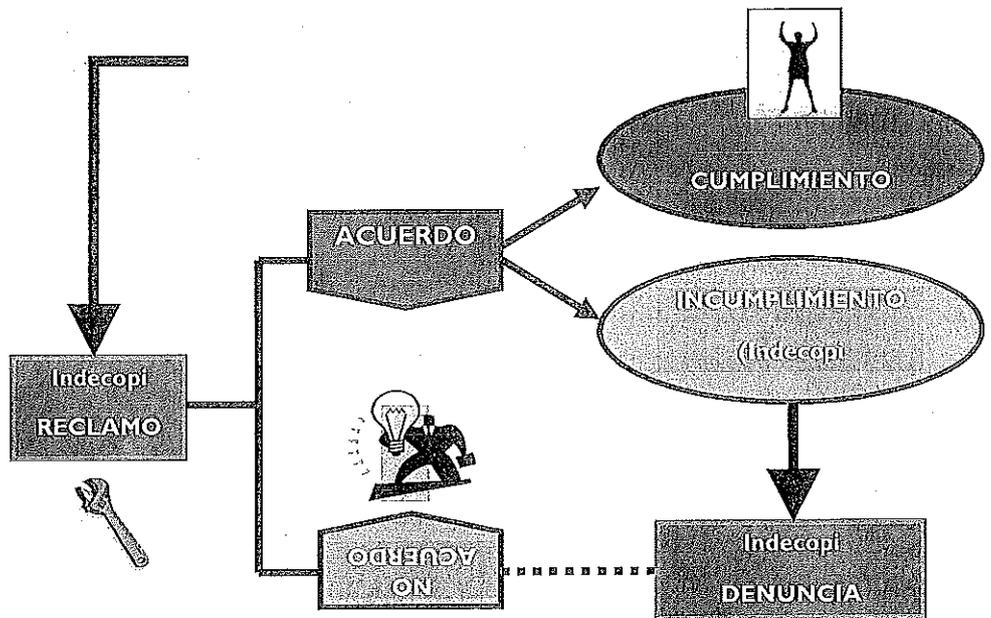
Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

RECLAMO A TRAVÉS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CIUDADANO (SAC)



- En el **SAC** ponemos a su disposición herramientas, tales como la conciliación para que alcance una pronta solución a su **RECLAMO**.
- Recuerde que el **RECLAMO** es gratuito y le permitirá encontrar una solución efectiva a su caso en poco tiempo.



- El éxito del **RECLAMO** ante el **SAC** se alcanzará con el cumplimiento del acuerdo que pueda lograr con el proveedor, ya sea a través de una audiencia de conciliación o de manera directa.



- Si no llegó a un acuerdo que solucione su **RECLAMO** o desea que se emita un pronunciamiento del **Indecopi** sobre su caso particular, no se preocupe, el **Indecopi** pone a su disposición la vía de **DENUNCIA** administrativa.
- Al iniciar usted un procedimiento administrativo, se evaluará su caso y a través de una resolución se podrán dictar las medidas correctivas y las sanciones que correspondan al proveedor.





ANEXO X: Denuncia por proceso administrativo del Indecopi





SI NO ENCUENTRA SOLUCIÓN A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN USTED TIENE A SU DISPOSICIÓN LOS SIGUIENTES PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

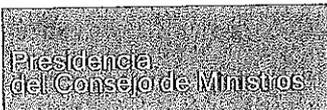
PROCEDIMIENTO SUMARISIMO Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos (ORPS)	PROCEDIMIENTO ORDINARIO Comisión de Protección al Consumidor (CPC)
Tasa Administrativa S/. 36.00 Nuevos Soles	Tasa Administrativa S/. 36.00 Nuevos Soles
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de la denuncia ✓ Admite a trámite y corre traslado al proveedor. ✓ Audiencia única a criterio del jefe del ORPS. ✓ Resolución Final. <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando el valor del producto o servicio adquirido u ofertado no supere las 3 UIT ó hasta S/. 11 400 Nuevos Soles. ✓ Por requerimiento de información. ✓ Por métodos abusivos de cobranza. ✓ Por demora en la entrega del producto, con independencia de su cuantía. ✓ Por incumplimiento de medida correctiva. ✓ Por incumplimiento de acuerdo conciliatorio. ✓ Por incumplimiento y liquidación de costas y costos. ✓ Liquidación de costas y costos del procedimiento. <p>Facultades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imponer sanciones o multas coercitivas a los proveedores. ✓ Ordenar medidas correctivas. ✓ Ordenar el pago de costas y costos. 	<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de la denuncia. ✓ Admite a trámite y corre traslado al proveedor. ✓ Audiencia de Conciliación <ul style="list-style-type: none"> Acuerdo: Conclusión del procedimiento. No Acuerdo: Continúa el procedimiento. ✓ Resolución Final. <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando el valor del producto o servicio adquirido u ofertado supere las 3 UIT (superior a S/. 11 400 Nuevos Soles) o sea inapreciable en dinero. ✓ Por denuncias que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas. ✓ Por actos de discriminación o trato diferenciado. ✓ Por servicios médicos. ✓ Por actos que afecten intereses colectivos o difusos. <p>Facultades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imponer sanciones o multas coercitivas a los proveedores. ✓ Ordenar medidas correctivas. ✓ Ordenar el pago de costas y costos.
<p>Plazo de trámite del procedimiento: 30 día hábiles</p> <p>*Evaluación previa al inicio del procedimiento administrativo, hasta 20 días hábiles, según Directiva N° 007 – 2013/DIR- COD - Indecopi</p>	<p>Plazo de trámite del procedimiento: 120 días hábiles</p>





ANEXO XI: Establecimientos comerciales censados, año 2008

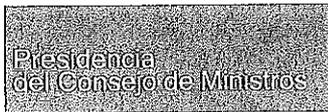




Departamento	Absoluto	%
Nacional	569 733	100,0
Amazonas	5 344	0,9
Áncash	19 926	3,5
Apurímac	6 509	1,1
Arequipa	35 670	6,3
Ayacucho	10 263	1,8
Cajamarca	15 972	2,8
Prov. Const. del Callao	15 456	2,7
Cusco	20 522	3,6
Huancavelica	4 112	0,7
Huánuco	9 945	1,7
Ica	15 364	2,7
Junín	28 348	5,0
La Libertad	34 719	6,1
Lambayeque	21 637	3,8
Lima	212 838	37,4
Loreto	11 774	2,1
Madre de Dios	3 026	0,5
Moquegua	3 884	0,7
Pasco	4 987	0,9
Piura	27 588	4,8
Puno	25 264	4,4
San Martín	13 131	2,3
Tacna	10 492	1,8
Tumbes	5 140	0,9
Ucayali	7 822	1,4

Fuente: INEI - IV Censo Nacional Económico 2008.





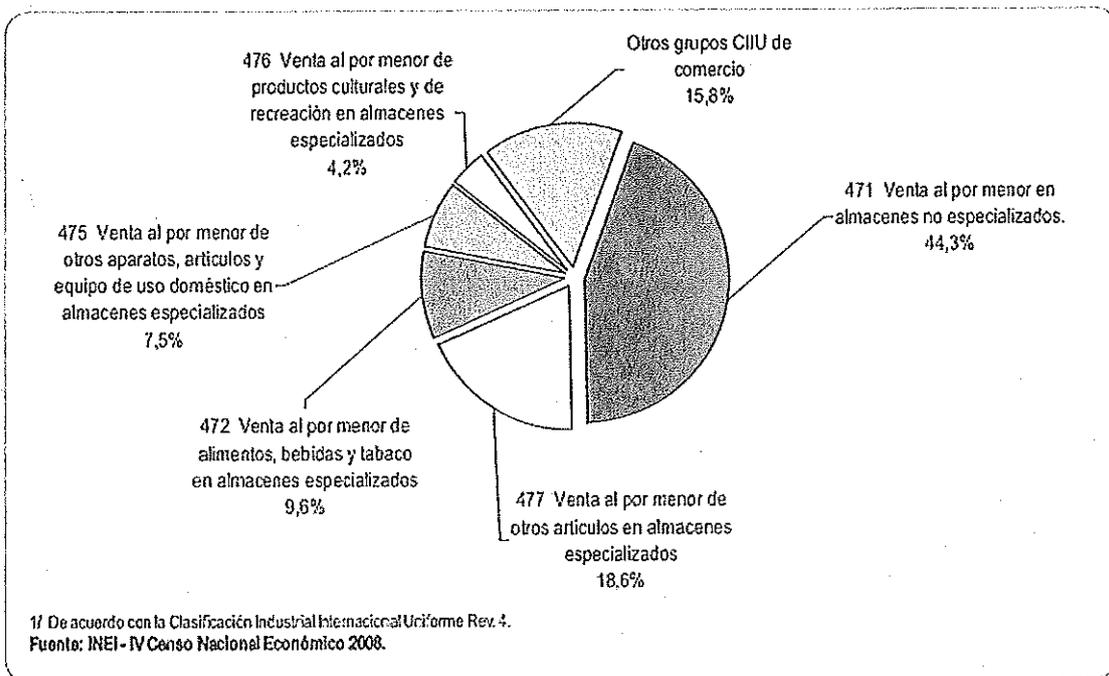
ANEXO XII: Establecimientos comerciales censados por rubro, año 2008





Grupo CIU 1/	2008	
	Absoluto	%
Total	569 733	100,0
451 Venta de vehículos automotores.	755	0,1
452 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	22 915	4,0
453 Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	10 441	1,8
454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	4 910	0,9
461 Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata	106	0,0
462 Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos	1 349	0,2
463 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	11 088	1,9
464 Venta al por mayor de enseres domésticos.	11 985	2,1
465 Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.	1 580	0,3
466 Venta al por mayor especializada de otros productos.	6 370	1,1
469 Venta al por mayor no especializada.	1 212	0,2
471 Venta al por menor en almacenes no especializados.	252 250	44,3
472 Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	54 537	9,6
473 Venta al por menor de combustible para vehículos automotores en almacenes especializados	6 937	1,2
474 Venta al por menor de equipos de información, comunicación y telecomunicación (ICT) en almacenes especializados	8 857	1,6
475 Venta al por menor de otros aparatos, artículos y equipo de uso doméstico en almacenes especializados	42 919	7,5
476 Venta al por menor de productos culturales y de recreación en almacenes especializados	23 999	4,2
477 Venta al por menor de otros artículos en almacenes especializados	105 834	18,6
478 Venta al por menor en puestos de venta y mercados.	1 398	0,2
479 Venta al por menor no realizada en almacenes, puestos de venta o mercados	291	0,1

1/ De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 4.
Fuente: INEI - IV Censo Nacional Económico 2008.





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

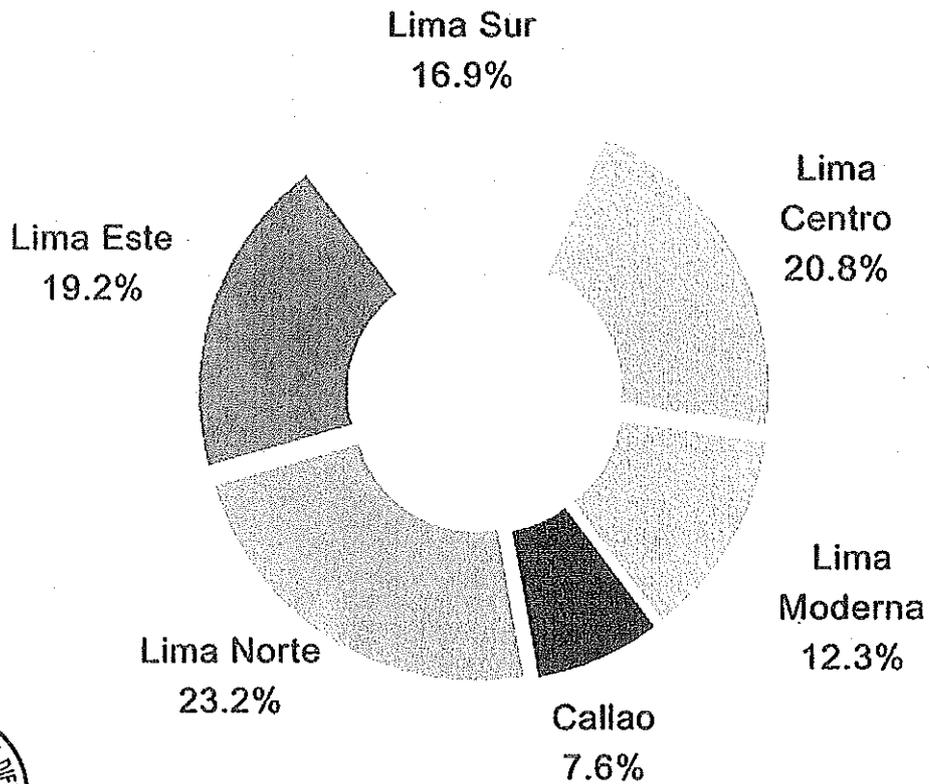
INDECOP

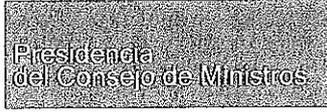
ANEXO XIII: Distribución de comercios por zona en Lima





Distribución según zonas de Lima





ANEXO XIV: Establecimientos comerciales por rubro en Lima





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

Total de establecimientos por rubro*

TIPO DE RUBRO	TOTAL	TIPO DE RUBRO	TOTAL
Puestos de mercado	72,186	Telas / tapices	1,010
Perecibles (verduras, frutas, carnes)	21,731	Teléfonicos celulares y fijos / accesorios / tarjetas	1,006
Abarrotes	9,846	Óptica	1,000
Otros (plásticos, comidas, regalos, ropa, etc.)	41,407	Juguería	996
Bodegas	69,347	Artículos reciclados / chatarra / segunda mano	977
Bodega	60,452	Reparaciones de equipos / artefactos en general	945
Bodega - ventana	8,899	Juguetes	884
Restaurante	20,768	Mercería / pasamanería	830
Menú	8,461	Suministros de cómputo / impresoras	818
Devichería	2,435	Madera / triplay / mapresa / similares	812
Fuente de soda, cafetería, dulcería	2,065	Productos naturistas	806
Chifas	2,015	Artículos de decoración / cortinas / manteles	797
Comida criolla	1,995	Organización de fiestas y eventos	787
Pollos a la brasa (Pollerías)	1,859	Plásticos / descartables	784
Restaurantes sin especialidad	1,537	Pinturería / matizadora	745
Sandwicherías	462	Casa de cambio	703
Pizzería	289	Grifo / estación de servicio	700
Comida al paso	259	Abarrotes	694
Carnes y parrilladas	257	Materiales de construcción	663
Heladería	190	Playa de estacionamiento público	641
Comida internacional	145	Veterinaria	637
Comida vegetariana / naturista	120	Maletería / mochilas	628
Prendas de vestir (excepto en pto. de mercado)	17,083	Reproducciones digitales / diseño computarizado	611
Ropa para damas / caballeros	13,187	Sanitarios y mayólicas	572
Ropa para niños / bebés	2,216	Maquinaria semi industrial / equipos comerciales	568
Lencería	1,026	Artículo de cuero / carteras	537
Uniformes / disfraces	797	Perfumerías	524
Casas de novios	153	Agencia de viajes / turismo	499
Cabinas de Internet	9,483	Hardware - cómputo / impresoras	478
Peluquería / Salón de belleza / Spa	9,188	Tapicería de muebles	478
Librería / Artículos de escritorio / Papelería	7,958	Reparación de computadoras	457
Ferreterías	7,483	Colchones	451
Bazar / Regalos / Menaje de cocina	7,368	Florerías / viveros	450
Taller de mecánica automotriz	6,430	Grabados / estampados / sellos	449
Farmacias / botica	6,205	Gimnasio	437
Autopartes	4,430	Materiales / insumos industriales	434
Locutorios	4,073		
Zapaterías	3,865		

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN INTELLECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf.: 224 7800 / Fax: 377 9860

e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe





Panadería / pastelería	3,661	Juegos de azar y apuestas / telepódromo	423
Música (CD) / Películas (DVD) / Juegos de video	3,366	Instrumentos médicos / quirúrgicos	416
Mueblería	2,950	Bicicletas	390
Fotocopiado / tipos / impresiones	2,793	Materiales de limpieza	387
Hospedajes	2,780	<i>Petshop</i> / mascotas	374
Hostal / Hospedaje	2,450	Artículos deportivos	348
Hotel	332	Lavado de autos / alfombras / muebles	338
Golosinas / galletas / confitería	2,732	Piñatería / artículos para fiestas	326
Carpintería / arreglo de muebles	2,154	Automóviles / camionetas / motocicletas	304
Sastrería / costura / arreglos	2,040	Repuestos para maquinaria industrial	272
Carpintería / trabajos en fierro en general	2,023	Accesorios / partes para motocicletas	267
Reparación de electrodomésticos	1,896	Acabados de construcción / grifería / pisos	238
Imprenta	1,883	Minimarkets	210
Verdulería / frutería	1,711	Instrumentos musicales	186
Distribución / venta de gas	1,694	Pañales / artículos para bebés (excepto ropa)	184
Licorería / cervezas / gaseosas	1,680	Artículos de uso agrícola / abono / fertilizantes	171
Vidrios y artículos de vidrio / espejos	1,664	Funeraria	169
Lubricentro	1,578	Carteles / letreros / afiches	157
Relojería / joyería / bijoutería	1,550	Materiales / insumos de imprenta, serigrafía	155
Renovadora de calzado	1,438	Agencia de envío y recepción de dinero	155
Artesanías / manualidades / antigüedades	1,365	Extintores / oxígeno / compresoras	150
Taller de soldadura / torno / metal mecánica	1,337	Kerosene / ron / carbón / leña	147
Periódicos / revistas / libros	1,316	Laboratorios clínicos	137
Carpintería	1,268	Software	125
Almacenamiento nocturno	1,238	Repuestos para electrodomésticos / artefactos	122
Discotecas / salones / fiestas	899	Supermercado / hipermercado	93
Discotecas / salones / fiestas	212	Artículos fotográficos	92
Discotecas / salones / fiestas	161	Pirotécnicos / armas de fuego	71
Discotecas / salones / fiestas	1,159	Tiendas por departamento / grandes almacenes	46
Discotecas / salones / fiestas	1,154	Compra venta de oro y plata / reparaciones	44
Discotecas / salones / fiestas	1,104	Instalación de alarmas / parabólicas / similares	41
Discotecas / salones / fiestas	1,081	Accesorios para diversos artículos del hogar	32
Discotecas / salones / fiestas	1,080	Agua embotellada / hielo	20
Discotecas / salones / fiestas	1,022	Otros rubros	460

* Los establecimientos comerciales pueden tener más de un rubro por lo que los cuadros presentados en esta sección no suman el total de negocios.



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

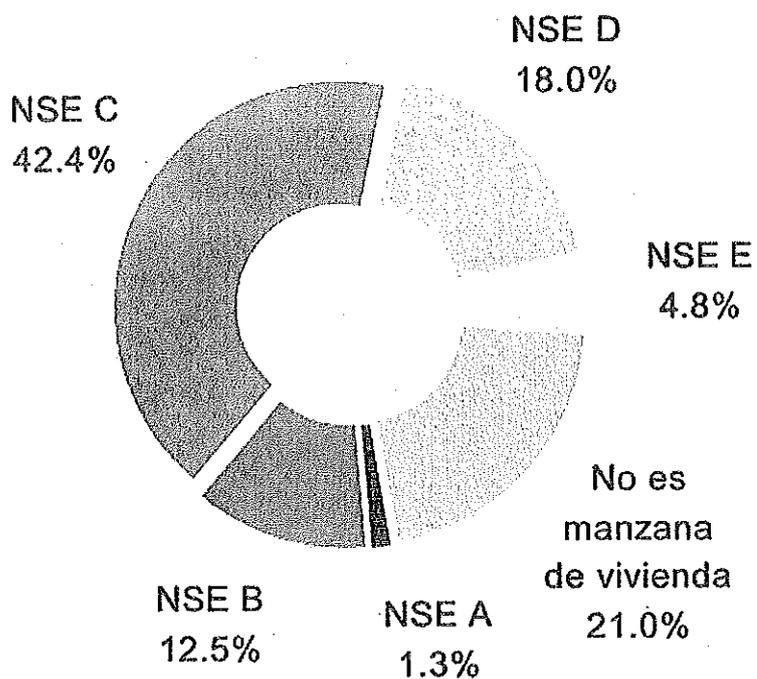
INDECOPI

ANEXO XV: Tipo de manzana de ubicación de comercios





Tipo de manzana donde se ubican los negocios



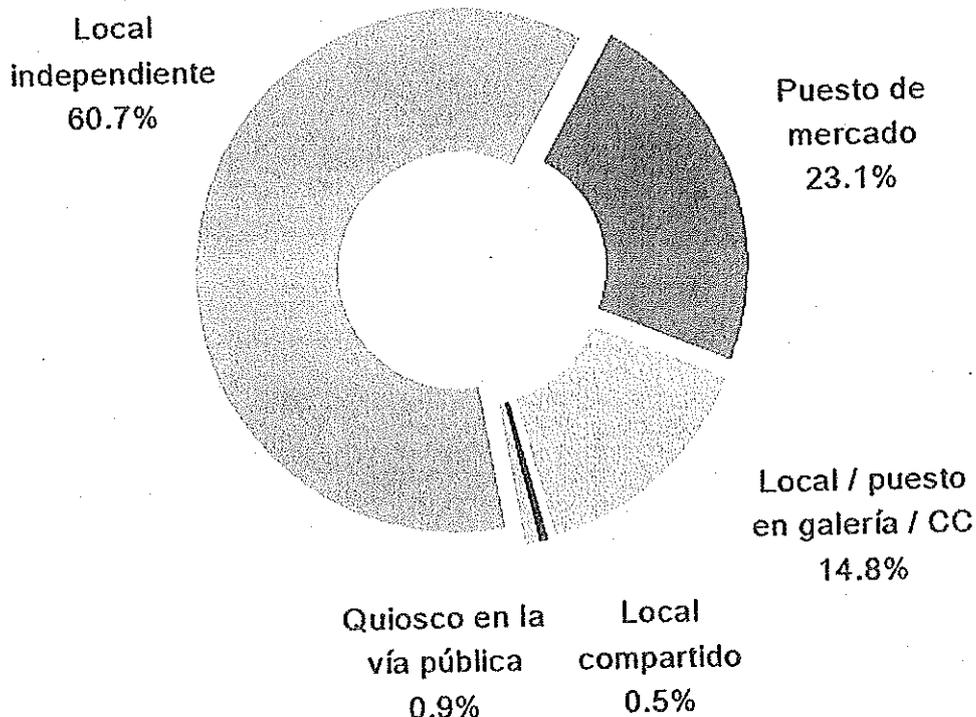


ANEXO XVI: Comercios por tipo de local





Tipos de local



Según el tipo de local los establecimientos se han categorizado en:

❖ Local independiente

Local con acceso directo a la calle. Alberga a un solo negocio que podría tener uno o más rubros.

❖ Puesto de Mercado

Local dentro de un mercado cerrado que puede vender abarrotes, alimentos perecibles (verduras, carnes, frutas) u otros artículos como plásticos, jugos, etc.

❖ Local o tienda en galería o centro comercial

Aquel ubicado dentro de una edificio o construcción cerrada que agrupa establecimientos de diferentes rubros pero dentro del cual no predominan los abarrotes ni los perecibles.

❖ Quiosco en la vía pública

Local fijo o móvil en la vía pública que tiene paredes y techo y además cabe una persona sentada dentro de él.

❖ Local compartido

Local con puerta a la calle que se ha lotizado entre pocos negocios y no cuenta con divisiones física entre ellos.

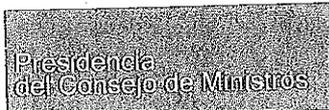
pág. 73





ANEXO XVII: Empresas formales por tamaño empresarial





3 PERÚ: EMPRESAS FORMALES POR TAMAÑO EMPRESARIAL, SEGÚN TIPO DE CONTRIBUYENTE, 2012

Tipo de Contribuyente	Mipyme				Grande empresa	Total de empresas
	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Total		
Persona natural con negocio	950 829	12 244	126	963 199	189	963 388
Sociedad anónima cerrada	141 759	28 374	1 292	171 425	3 724	175 149
Empresa individual de Resp. Ltda	103 212	13 483	304	116 999	582	117 581
Soc.com.Respons. Ltda	46 537	8 634	340	55 511	853	56 364
Sociedad anónima	14 405	4 170	327	18 902	2 365	21 267
Sociedad irregular	7 196	721	21	7 938	40	7 978
Sociedad civil	1 559	174	9	1 742	29	1 771
Universidades. Centros educativos y culturales	1 146	123	10	1 279	28	1 307
Sucesión indivisa con negocio	960	49	0	1 009	2	1 011
Cooperativas SAIS CAPS	769	149	15	933	45	978
Comunidad campesina nativa comunal	610	46	3	659	8	667
Sociedad minera de Resp. limitada	497	23	2	522	2	524
Sociedad conyugal con negocio	356	25	1	382	1	383
Sociedad anónima abierta	131	23	1	155	37	192
Sociedad en comandita por acciones	21	2	0	23	1	24
Empresa de propiedad social	11	2	0	13	0	13
Sociedad colectiva	11	1	0	12	2	14
Total	1 270 009	68 248	2 451	1 340 703	7 908	1 348 611

Nota: El tamaño empresarial para la mipyme es determinado en base a la Ley N° 30056; parámetro referencial para la gran empresa (aquellas con ventas mayores a 2300 UIT anuales)

Fuente: Sunat, Registro Único de contribuyente 2012

Elaboración: PRODUCE- Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria (DEMI)





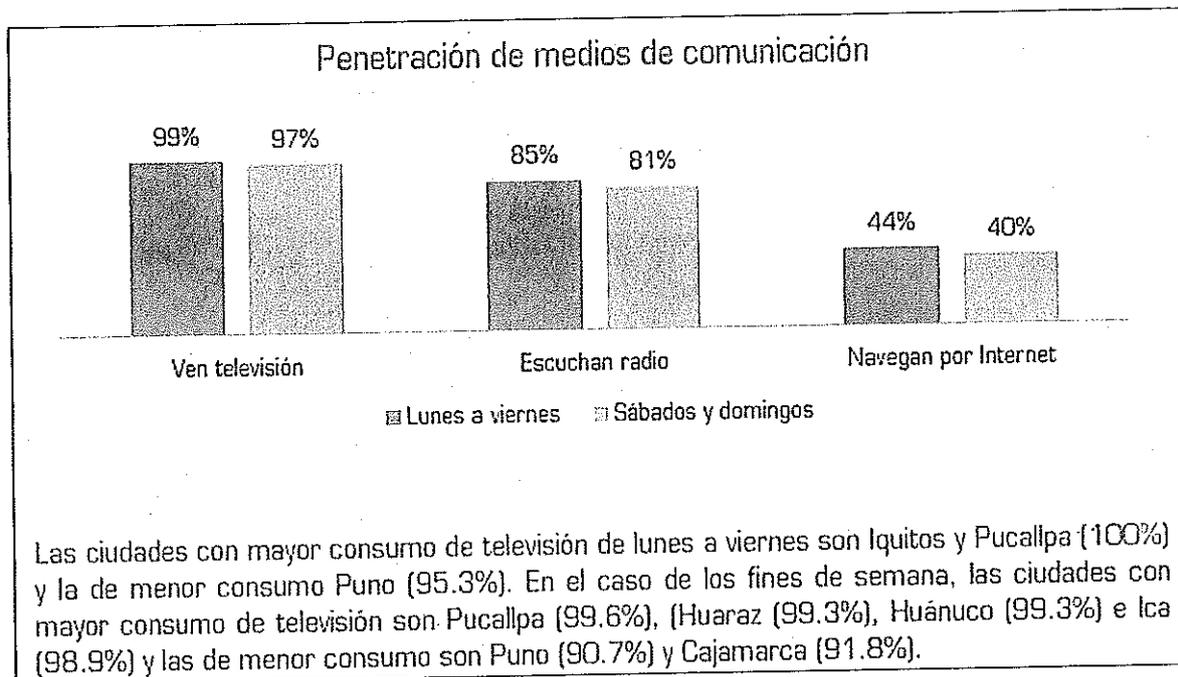
PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

ANEXO XVIII: Penetración de medios de comunicación





Fuente: Estudio de hábitos, actitudes y opinión sobre la radio y la televisión 2013 - CONCORTV

- Periodo de campo: julio y agosto de 2013.
- Cobertura: 17 ciudades del Perú (Lima y Callao, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna y Trujillo).
- Universo: personas de 18 años a más.
- Muestra: 8.435 personas (1.213 en Lima y Callao y aprox. 450 en cada una de las 16 ciudades restantes).





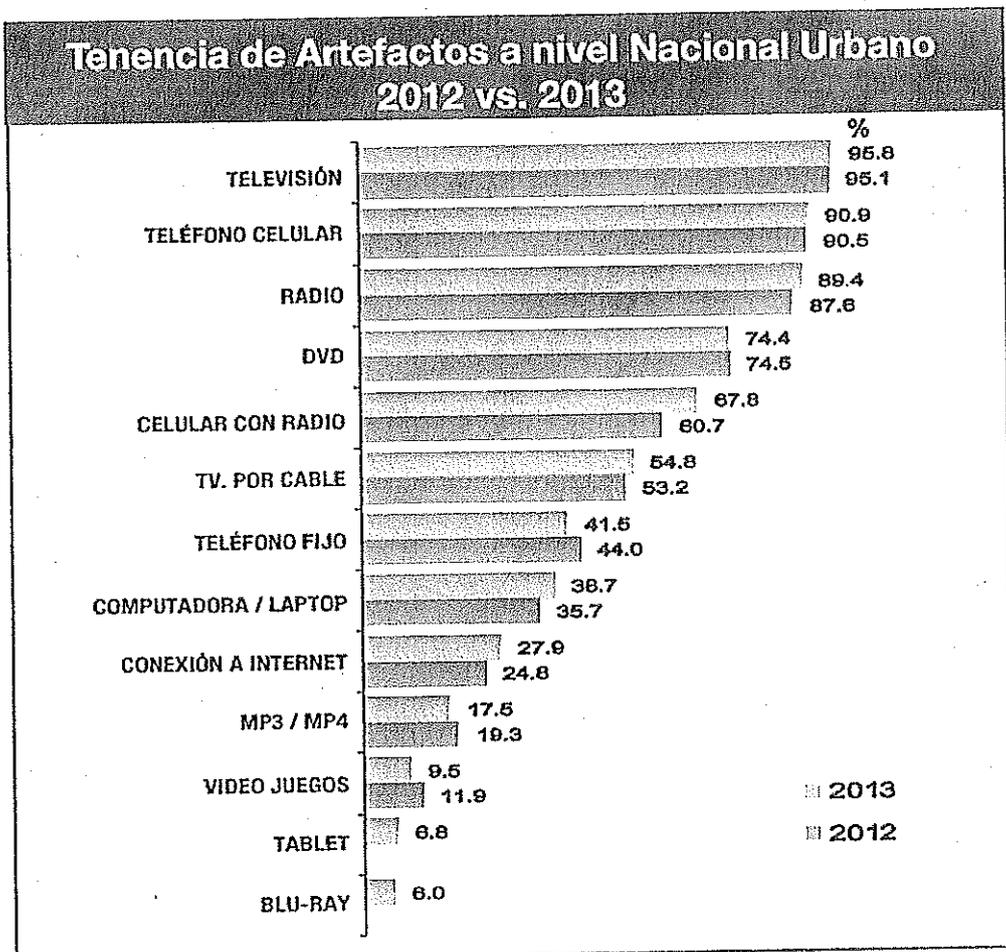
PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

ANEXO XIX: Tenencia de equipos de comunicación

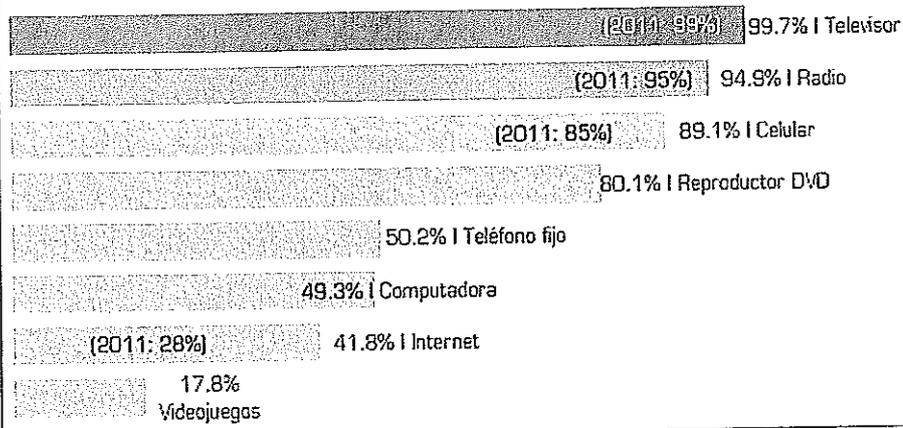




Fuente: Tenencia y parque de radio en hogares 2013 – web CPI

“El equipo más presente en los hogares es el televisor (99.7%), incluso por encima de la cocina (98.2%)”

Penetración de equipos



Fuente: Estudio de hábitos, actitudes y opinión sobre la radio y la televisión 2013 - CONCERTV





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

ANEXO XX: Razones para consumidor TV

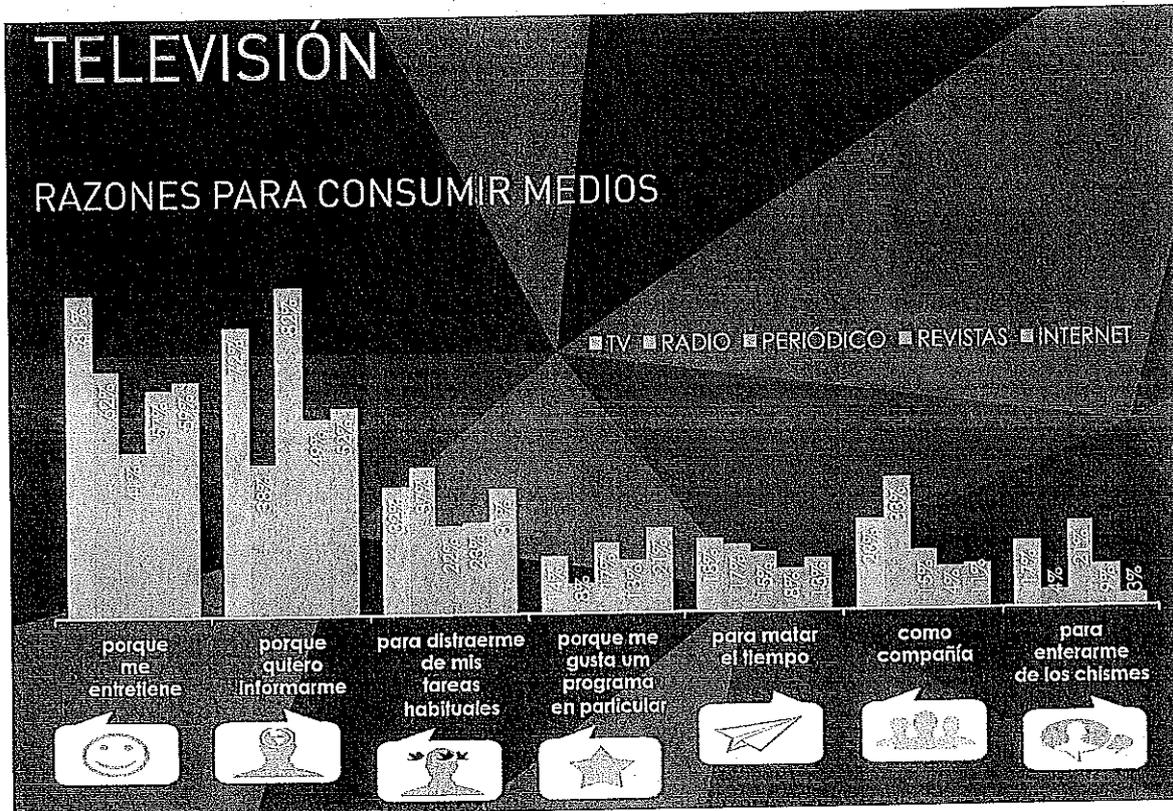




PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI



Fuente: Estudio TGI Latam 2013 w12; Lima – Televisión 7 días.

Fuente: Estudio TGI Latam 2013 w12; TV - 7 días; Perú – Poseedores de teléfono celular.





PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

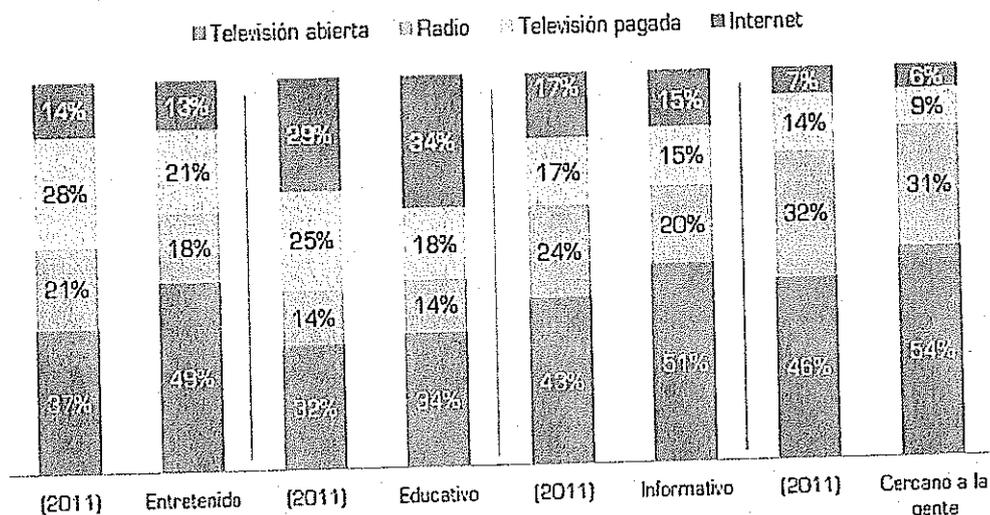
ANEXO XXI: Evaluación de los medios - 2013



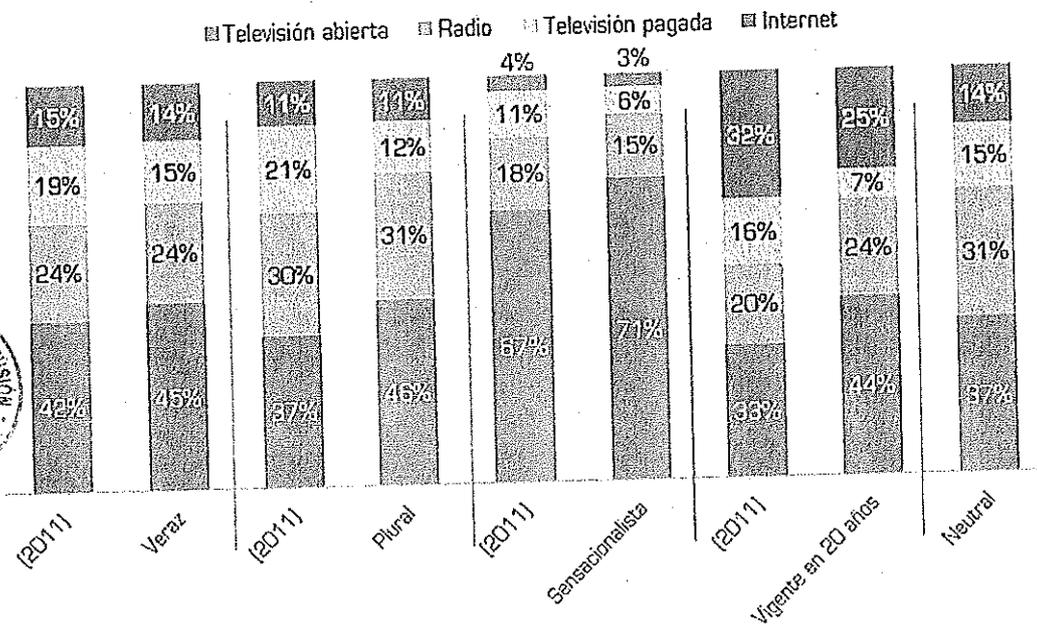


Para los peruanos, la televisión es el medio por excelencia, al ser considerado el medio más entretenido, educativo, informativo, cercano a la gente, veraz, plural y el que seguirá vigente en 20 años. Sin embargo, también es considerada el medio más sensacionalista, al igual que hace dos años.

Evaluación: ¿Cuál es el medio más... ?



Evaluación: ¿Cuál es el medio más... ?



La característica "neutral" fue agregada para el estudio de 2013.

"La televisión es considerada el medio más entretenido y educativo, pero también el más sensacionalista"

Fuente: Estudio de hábitos, actitudes y opinión sobre la radio y la televisión 2013 - CONCERTV



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

ANEXO XXII: Razones para consumidor Radio





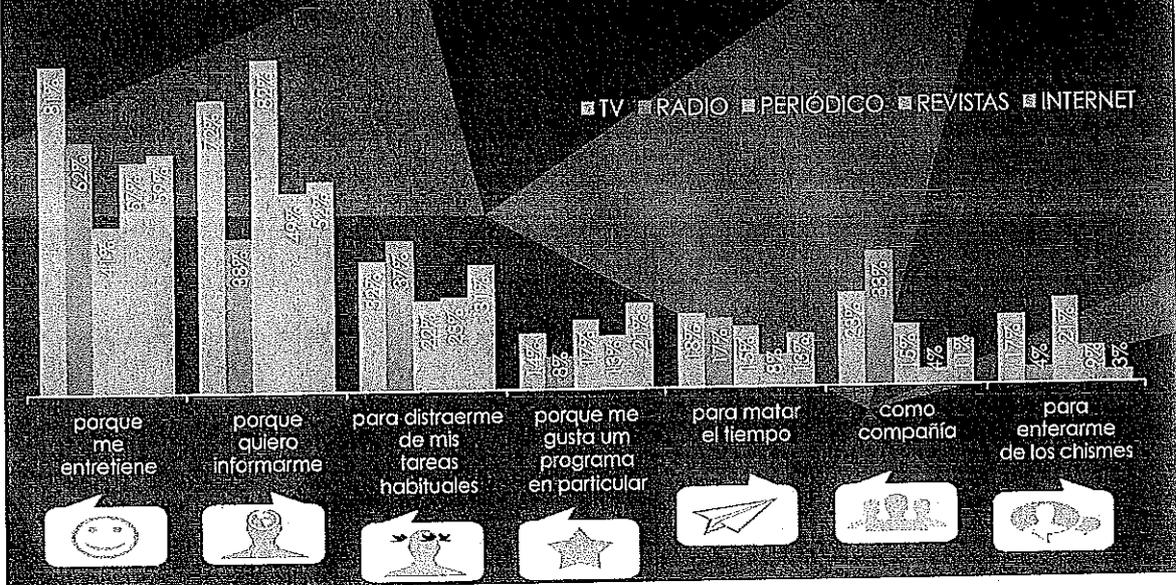
PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP

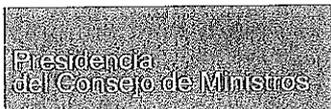
RADIO

RAZONES PARA CONSUMIR MEDIOS



Fuente: Estudio TGI Latam 2013 w12; Lima – Radio 7 días.





ANEXO XXIII: Lectoría de diarios en Lima y principales ciudades



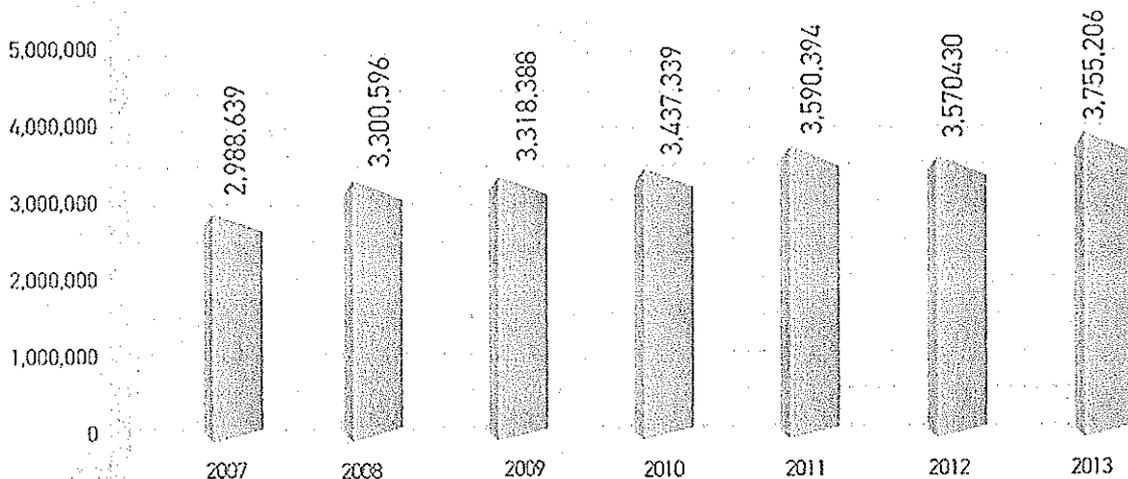


PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP

Promedio diario de Lectores 2007 - 2013

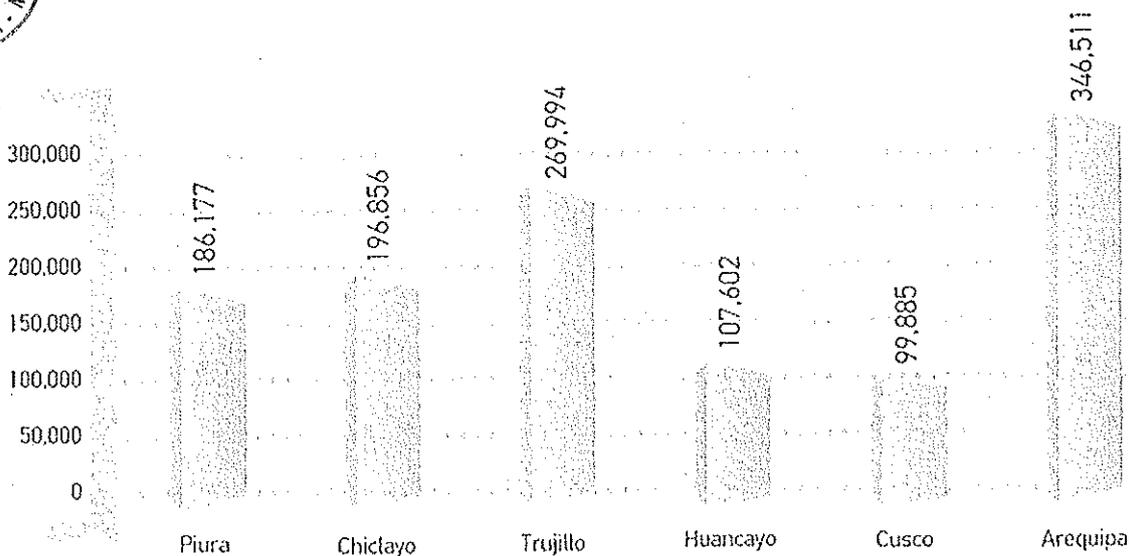


Fuente: Estudio de Lectoría, Kantar Media Perú.

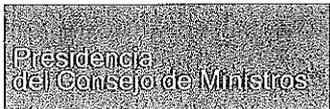
Fuente: Estudio de Lectoría en Lima, Kantar Media Perú 2014
<http://www.mediaresearchperu.com/resultados.php>



Promedio diario de Lectores en las Ciudades del Interior Año 2013



Fuente: Estudio de Lectoría en provincias, Kantar Media Perú 2014
<http://www.mediaresearchperu.com/resultados.php>



ANEXO XXIV: Lo que busca el lector en los diarios

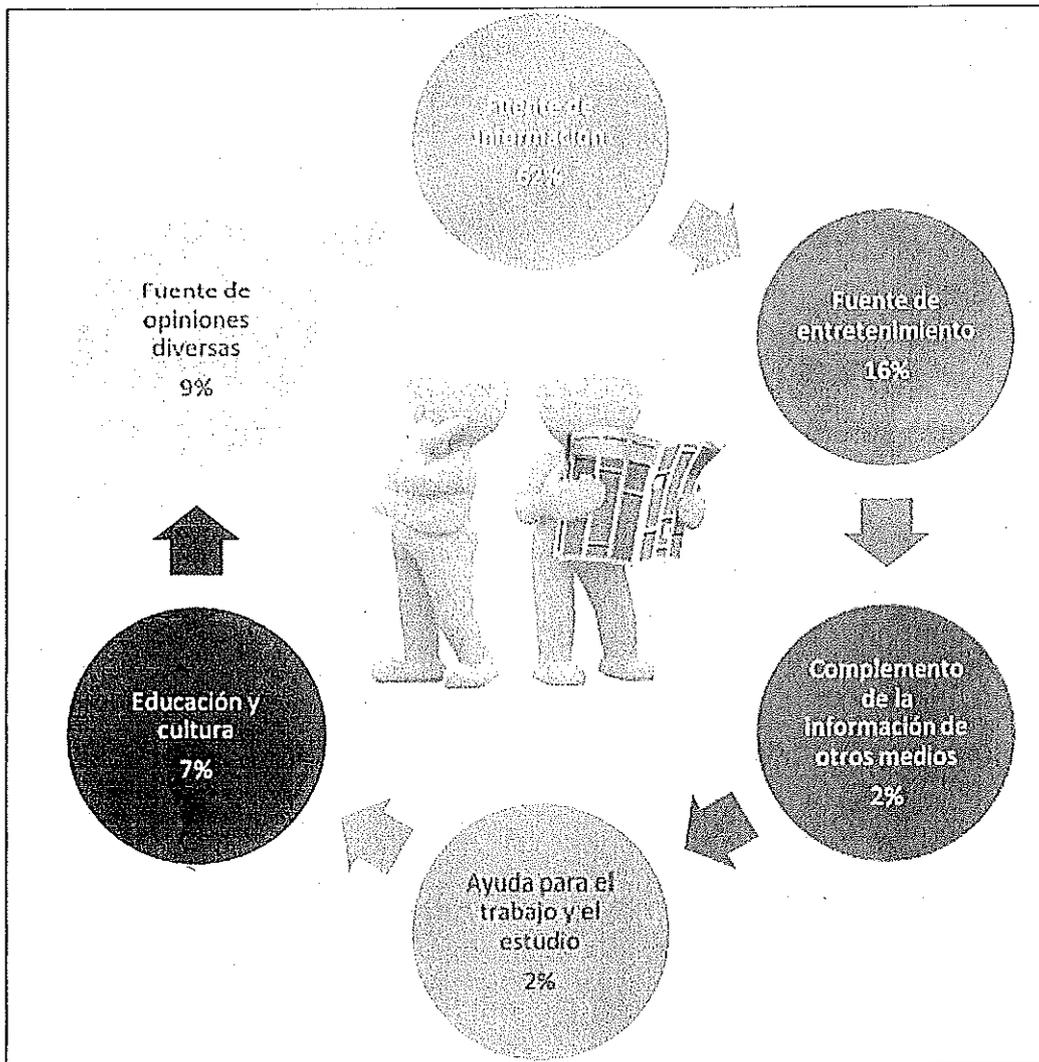




PERÚ

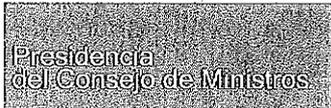
Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP



Fuente: El Lector Peruano de hoy, 2013, Lima – Ipsos Perú



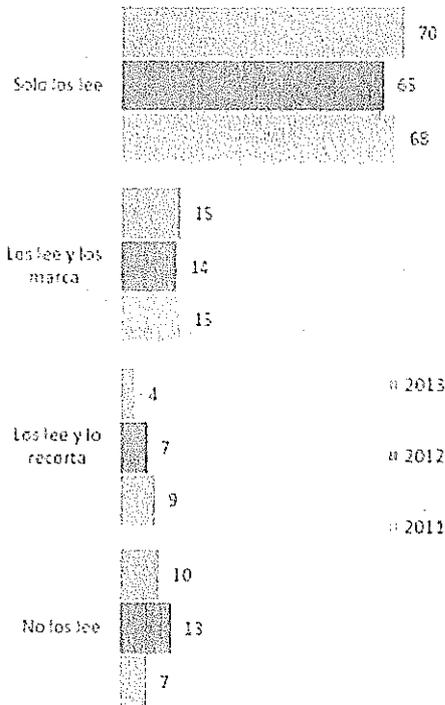


ANEXO XXV: Actitud sobre la publicidad en diarios en Lima

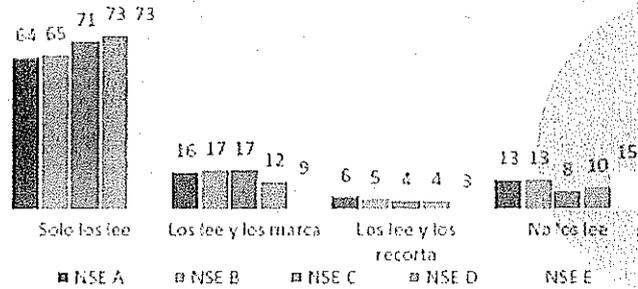




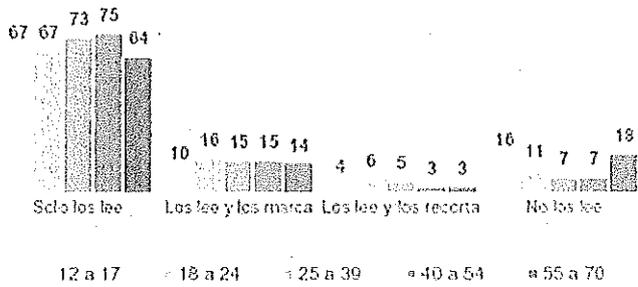
Total 2011 - 2013 (%)



Por Nivel Socioeconómico 2013 (%)

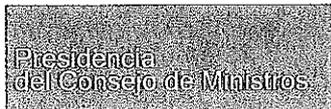


Por Edad 2013 (%)



Fuente: Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013, Lima - Ipsos Perú.





ANEXO XXVI: Influencia de la publicidad en diarios para adquirir productos o servicios, en Lima

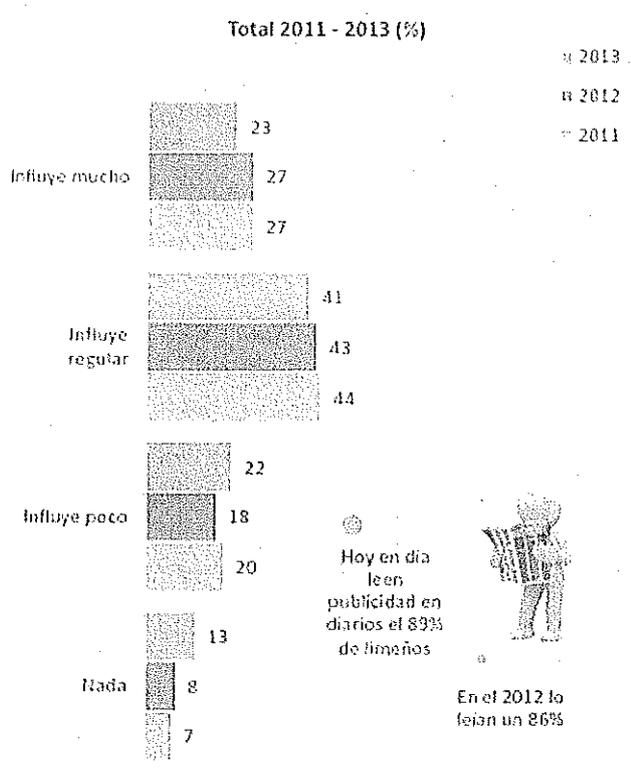




PERU

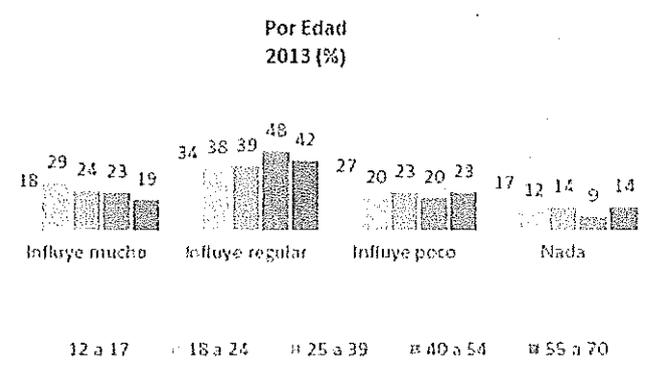
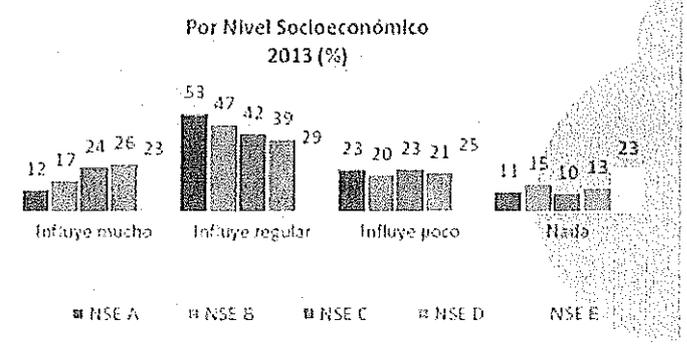
Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP



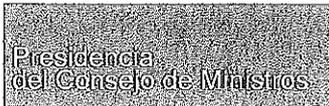
Hoy en día leen publicidad en diarios el 89% de limeños

En el 2012 lo leían un 86%



Fuente: Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013, Lima - Ipsos Perú.



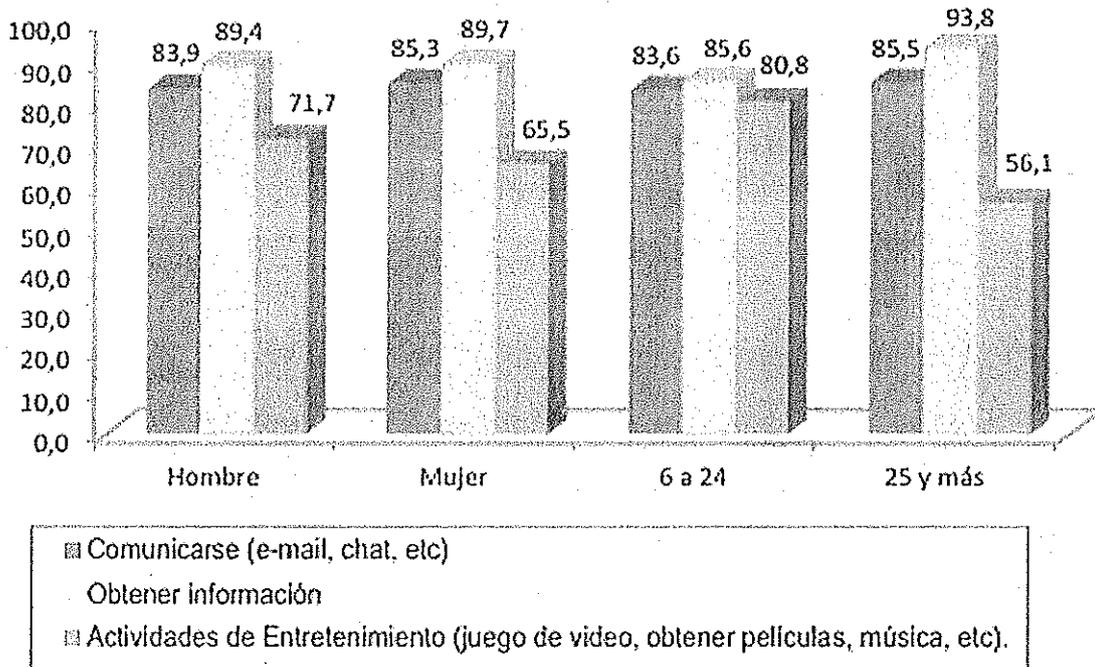


ANEXO XXVII: Usos del Internet en el Perú





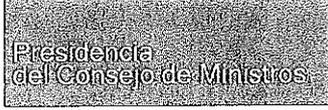
Perú: Población por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Internet
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo: 2014
(Porcentaje)



P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares





ANEXO XXVIII: Acceso a Internet en el Perú





Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según ámbito geográfico
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo: 2013 y 2014
(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada ámbito geográfico)

Ámbito geográfico	Ene-Feb-Mar. 2013 P/	Ene-Feb-Mar. 2014 P/	Variación (puntos porcentuales)
Total	38,4	41,0	2,6
Lima Metropolitana	58,2	61,0	2,8
Resto urbano 1/	42,5	45,0	2,5
Área rural	8,0	9,4	1,4

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares



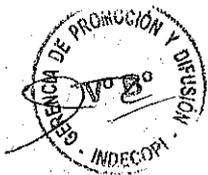


PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP

ANEXO XXIX: Usuarios del Libro de Reclamaciones por estilos de vida

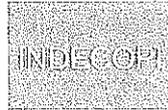
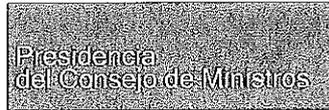


Indecopi / ESTILOS DE VIDA	Sofisticados (Mixto) N.S.E. A, B+	Progresistas (Hombres) Todos N.S.E.	Modernas (Mujeres) Todos N.S.E.	Adaptados (Hombres) N.S.E. B	Conservadoras (Mujeres) Todos N.S.E.	Resignados (Mixto) N.S.E. D, E
Protección del consumidor	<p>1. Conocimiento alto de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsable como priorizar la calidad antes que el precio.</p> <p>3. Revisan la publicidad en TV, radio, prensa escrita, etc. como medio principal para informarse de productos/servicios.</p> <p>4. Intención alta de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>	<p>1. Conocimiento variable (alto/ medio) de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsables como priorizar la calidad antes que el precio.</p> <p>3. Revisan la publicidad en TV, radio, prensa escrita, etc. para informarse de productos/servicios. Sin embargo, también prestan atención a la información que puedan adquirir en la misma tienda del proveedor.</p> <p>4. Intención variable (alta/media) de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>	<p>1. Conocimiento variable (alto/ medio) de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsables como priorizar la calidad antes que el precio.</p> <p>3. Revisan la publicidad en TV, radio, prensa escrita, etc. para informarse de productos/servicios. Sin embargo, también prestan atención a la información que puedan adquirir en la misma tienda del proveedor.</p> <p>4. Intención variable (alta/media) de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>	<p>1. Conocimiento medio de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsables como priorizar la calidad antes que el precio.</p> <p>3. Revisan la publicidad en TV, radio, prensa escrita, etc. como medio principal para informarse de productos/servicios.</p> <p>4. Intención variable (alta/media) de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>	<p>1. Conocimiento variable (alto/ medio/bajo) de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsables como priorizar la calidad antes que el precio.</p> <p>3. Revisan la publicidad en TV, radio, prensa escrita, etc. para informarse de productos/servicios. Sin embargo, también prestan atención a la información que puedan adquirir en la misma tienda del proveedor.</p> <p>4. Intención variable (alta/media/baja) de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>	<p>1. Conocimiento bajo de sus derechos como consumidores.</p> <p>2. Tienen costumbres de consumo responsables como priorizar la calidad antes que el precio. Sin embargo, esto puede variar dependiendo de sus posibilidades económicas del momento.</p> <p>3. Priorizan la información obtenida en la misma tienda del vendedor como medio principal para informarse sobre productos/servicios.</p> <p>4. Intención baja de reclamo frente a un mal producto o servicio.</p>

Referencia: Clasificación en seis (06) estilos de vida (<http://www.arellanomarketing.com/>).

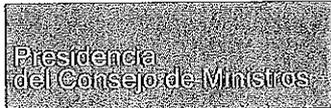
(*) El Indecopi al igual que la SUNAT, busca que las personas con negocios informales se formalicen





ANEXO XXX: Servicios y/o Acciones del Indecopi





N°	Servicio o actividad del Indecopi	Descripción
1	Concurso Nacional de Periodismo sobre Propiedad Intelectual	Es organizado por el Indecopi en conjunto con la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham – Perú), Mediante la capacitación a periodistas de Lima y Regiones, en temas de propiedad intelectual, se genera el interés para difundir estos temas en beneficio de la ciudadanía.
2	Herramienta virtual “Exáminate”	Dirigida a colegios particulares, con el fin de que se auto supervisen en línea, conozcan la normativa y evalúen el cumplimiento de sus obligaciones con los consumidores.
3	Indecopi en el VRAEM	La presencia del Estado en el VRAEM tiene por objetivo dar a conocer a los ciudadanos sus derechos como consumidores y los beneficios de la protección de sus derechos de su propiedad intelectual.
4	Automatización del cálculo de sanciones en el Indecopi	Se han implementado aplicativos automatizados para el cálculo de sanciones con criterios económicos y considerando los principios de razonabilidad y proporcionalidad.
5	Implementación de plataforma de asesoría en marcas y el servicio <i>fast track</i> para el registro de estas en el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi	Han permitido reducciones significativas en el plazo de trámites administrativos, en beneficio de los emprendedores.
6	Modelo de Gestión Interna para ser una de las mejores instituciones públicas para trabajar.	Modelo de gestión que permitió el ingreso del Indecopi al Ranking de las mejores empresas para trabajar en el Perú conocido como <i>Great Place To Work</i> .

