

CAMPAÑA NACIONAL POR EL RESPETO Y LA PUNTUALIDAD

AUSPICIOS Y COLABORACIONES

En el lanzamiento de la campaña:

- CONFIEP – estrado y sillas para los invitados.
- Sociedad Nacional de Industrias – equipo de sonido.
- Comité de Fabricantes de Galletas (SNI) – 3,000 paquetes de galletas.
- AJEPER S.A. (Kola Real) – bebidas para escolares e invitados (jugos y agua mineral).
- Lan Perú – 600 gorras bordadas con el personaje de la campaña, Horacio, para los escolares.
- Asociación de Scouts del Perú – 100 scouts y coordinadores como equipo de apoyo.
- CENFOTUR – Anfitrionas para la recepción y ubicación de los invitados.
- América Móvil Perú S.A.C. (Claro) – 20 celulares para uso de los coordinadores.
- Municipalidad de Lima, Marina de Guerra y Policía Nacional – bandas musicales.

También se contó con la presentación de más de 400 artistas (mimos, actores, payasos, grupos artísticos y folklóricos y una tropa de sikuris), a quienes únicamente se les cubrió los costos de movilidad.

Después del lanzamiento de la campaña:

- Claro – 1,000 polos estampados y 1,000 gorros con el personaje de la campaña, "Horacio".

Diseño: POLO



Diseño: Gorra



- Clorox del Perú S.A. – 1,000 polos estampados con diseños creados para la campaña.



- Clear Channel Outdoor – 4 prismavisos (paneles publicitarios), colocados entre el 02/03/07 y el 03/04/07, en las siguientes ubicaciones:



AV. MARINA #790 (Tránsito al Callao)



JR. PORTA #164 (Tránsito a Magdalena)



AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ #3686 (Tránsito a Lima)



AV. SALAVERRY / SAN FELIPE (Tránsito a Magdalena)

- Saga Falabella – colocación del logo de la campaña en varios de sus avisos publicitarios (diario La Industria de Trujillo, y posteriormente otros a nivel nacional).

TRUJILLO LA INDUSTRIA ROBA PAGINA 28-49 X 29-406

OPORTUNIDAD Única CMR! EXCLUSIVO CON CMR *la hora* SALVO PROMOCIONES SIEMPRE

<p>PANTALLA PLANA</p>  <p>21"</p> <p>HYUNDAI HTV-21A31 Sonido plano, video pantalla lateral 21" / 53cm 10077067</p> <p>antes \$7499</p> <p>s/. 449</p>	<p>LECTOR MP3</p>  <p>RECCO RDV-435X DVD Karaoke, Lector MP3, Multimedia 10077732</p> <p>antes \$199</p> <p>s/. 149</p>
--	--

una sola hora y un sólo compromiso: **¡PUNTUALIDAD!**

PERU LA HORA SIN DEMORA Acuerdo Nacional *la hora*
...Unidos para crecer

DIFUSIÓN

La información, jingle y diseños correspondientes a la campaña han sido colocados en la página web del Acuerdo Nacional. Canal 7 – TV Perú transmite diariamente, cada hora, el spot de la campaña. También se contó con cd's informativos, afiches, cartillas informativas, volantes con el texto de la proclama y la letra del jingle de la campaña, polos y gorras que han sido distribuidos de la siguiente manera:

- Gobiernos Regionales.
- Alcaldes y líderes regionales de Ayacucho, Huánuco, Amazonas.
- Gobernaciones de Huaral (Lima) y de Amarilis (Huánuco), en cuyas radios locales ya se está transmitiendo de manera gratuita el jingle de la campaña.
- Actividades organizadas por el Concilio Nacional Evangélico del Perú y la Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza.
- Comisión Multisectorial de Alto Nivel encargada del seguimiento de las acciones y políticas del Estado en los Ámbitos de la Paz, la Reparación Colectiva y Reconciliación Nacional – CMAN (para ser entregado en Ayacucho).
- Evento organizado por el Instituto de Gobierno de la Universidad de San Martín de Porres con 100 alumnos de distintas facultades, sobre el tema de Realidad Nacional.
- I.E. N° 1017 Señor de los Milagros (Breña).
- I Curso de Actualización Administrativa y Docente organizado por el Sindicato Unitario de Trabajadores Administrativos del Centros Educativos del Perú – Comité Ejecutivo Regional de Lambayeque (200 participantes aproximadamente), en el que también se habló sobre la campaña.
- Periodistas, camarógrafos y reporteros gráficos.
- SUNAT: colocación de afiches de la campaña y distribución de material dentro de sus oficinas
- Ministerio de Salud, Ministerio de Educación: colocación de afiches de la campaña y distribución de material dentro de sus oficinas.
- Essalud: colocación de afiches de la campaña y distribución de material en por lo menos 30 locales.
- Corporación Backus y Johnston: colocación de afiches de la campaña y distribución de material dentro de sus oficinas.
- Plaza Vea y Vivanda: colocación de afiches de la campaña en todas sus tiendas.
- Banco Agropecuario: colocación de afiches de la campaña y distribución de material dentro de sus oficinas. Utilizará también el logo de la campaña en su revista.
- Banco de la Nación: colocación de afiches de la campaña en todas sus oficinas a nivel nacional.

INICIATIVAS DE ALGUNAS INSTITUCIONES

América Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transmisión de spot de respaldo a la campaña, en el que participa el periodista Federico Salazar y en el que incluyen el logotipo "Perú, la hora sin demora".
BACKUS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa dirigido a los trabajadores, incluyendo comunicaciones sobre puntualidad en las vitrinas de las plantas cerveceras ubicadas en 6 ciudades del país, fondos de pantalla para las computadoras de la empresa y menciones sobre la campaña en medios impresos de comunicación a los trabajadores. ➤ Incorporación de elementos visuales al inicio de las reuniones, talleres de capacitación y en los horarios de reserva de las salas de reuniones.
Banco de la Nación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inclusión del logo de la campaña en la página web de la institución, preparación de video de 30" con el reggaeton "Respetos guardan respetos" para ser transmitido en el sistema de circuito cerrado del banco.
CALANDRIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración y difusión de Nota de Prensa de lanzamiento, haciendo pública la adhesión de Calandria a la campaña. ➤ Producción de 3 newsletter o boletines virtuales de la Campaña denominados "Alerta informativa / Campaña del Deber", con información, opinión, entrevistas y descarga de documentos, y difundidos a agencias de noticias y medios de prensa radial, televisiva, escrita y virtual de Lima y de todas las regiones, ONGs y prensa extranjera. ➤ Producción de página virtual informativa de la Campaña en el web site de Calandria.
Colegio de Notarios de Lima	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución de afiches a los 140 oficios notariales de la provincia de Lima.
Corporación Radial del Perú – CRP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difusión de la campaña entre el 16 de abril y el 5 de agosto, en colaboración con 4 empresas (Lan Perú, Asociación Cultural Peruano Británico, AFP Profuturo y Compañía de Seguros La Positiva), mediante la transmisión de 12 avisos diarios (15 segundos de duración cada uno) con los conceptos fundamentales de la campaña en 7 emisoras (Ritmo Romántica, La Inolvidable, Moda, Ñ, Radiomar Plus, Inca, Planeta). El 65% del valor de los espacios será transmitido gratuitamente por CRP y el 35% restante financiado por las otras empresas mencionadas.
Grupo Crédito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campaña interna de la "Hora sin Demora" (Banco de Crédito, Pacífico Peruano Suiza y PRIMA AFP).
INTRALOT	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulso a la campaña, principalmente vía Internet en la página web del juego Ganagol. Colocación de slogans y del personaje Horacio en banners y puntos de venta. ➤ A nivel interno, circulación del logo del personaje Horacio, la hora sin demora, y colocación en las pizarras de comunicación interna de situaciones graciosas sobre las consecuencias de llegar tarde a algún lugar.
Lan Perú	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Afiches alusivos a la campaña en zonas de ingreso y salida del personal, folletos informativos y banderolas con el logo de la campaña.
Mesa de Concertación de la Juventud de Ayacucho (MCJA) y Casa de la Juventud – Forjando Líderes de Ayacucho	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campaña regional de concientización "Por el respeto y la puntualidad: Perú la hora sin demora".

NIVEA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A nivel interno, se ha puesto una "multa" de S/. 1.00 x minuto de retraso a cada participante que llegue tarde a una reunión. Con lo recolectado, una vez al mes se hace un brindis de camaradería (after office); el día que no haya fondos, la empresa pagará el brindis por el logro. Está funcionando por que mes a mes se ha reducido notablemente el "ingreso" de la alcancía.
Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicación de una nota durante la primera semana de marzo en el portal de noticias web. ➤ Inclusión en boletines electrónicos del viernes 2 y martes 6 de marzo. ➤ El informe central del semanario PuntoEdu que llega a toda la comunidad universitaria de la PUCP de fecha 18 de junio, "Respetos guardan respetos", trató sobre normas de convivencia.
PRIMA AFP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de Campaña Interna de Puntualidad denominada: "Sincronicemos", con estrategia de comunicación que abarca las oficinas y agencias de Prima a nivel nacional.
Radio Z ROCK AND POP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde el inicio de la campaña, se ha instado a los oyentes a ser puntuales a través de intervenciones de los locutores.
Saga Falabella	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de una propuesta para manejar la campaña a nivel interno para el personal de la institución.
San Fernando	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde 1994, permanente promoción de la puntualidad entre sus trabajadores, todas las reuniones empiezan a la hora acordada.
Scotiabank	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avisos en diarios (El Comercio – domingo 18/03, La República, entre otros) y revistas. ➤ Política interna de difusión de la campaña a través de comunicados con el personaje "Horacio", afiches con el logotipo en las zonas de control de entrada y salida del personal; próximamente, mensajes alusivos en los estados de cuenta para los clientes, y transmisión de spot de la campaña a través del sistema de circuito cerrado.
Sociedad Nacional de Industrias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inclusión en la revista "Industria Peruana" de un aviso sobre el tema de la puntualidad en el lanzamiento de la campaña. Inclusión también en el boletín. ➤ Todos los eventos se inician a la hora establecida.
Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campaña interna mediante la cual los trabajadores que lleguen tarde a las reuniones de sus oficinas aportarán un monto simbólico que será destinado en beneficio de la fundación por los niños.
TV Perú	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Auspicio de maratones denominadas "La Hora sin Demora" (para lo cual solicitó como condición que llevaran este nombre).
VIVANDA – SANTA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de las reglas básicas para una reunión eficiente donde la puntualidad es la base al iniciar y terminar una reunión. ➤ Colocación de afiches en todas las tiendas Vivanda, Santa Isabel y Plaza Veá, en algunas a la entrada de los clientes y en otras a la entrada de los colaboradores. Asimismo, colocación de afiches dentro de las oficinas y al ingreso del edificio de Administración Central. Las cartillas fueron distribuidas por RRHH al personal. ➤ El horario de ingreso y salida en administración central está expuesto en el ingreso a las oficinas, y se sigue reforzando como cultura de la compañía la puntualidad como respeto.

Otros: ofrecimiento de transmitir, de manera gratuita, el spot de la campaña por parte del Banco Continental (mediante sistema de circuito cerrado en sus agencias), Cable Express (Canal 6 Lima) y la cadena radial La Caribeña (sede en Lima, enlazada con radioemisoras y canales de televisión locales a nivel nacional). Cabe resaltar que La Caribeña envió el jingle a las radios en provincias.