MODIFICACIÓN AL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 DEL BANCO DE LA NACION

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA EJECUTIVA N° 007 -2021-BN/1000

San Borja, 16 AGO 2021

VISTOS: el Memorando Nº 035-2021-BN/7600, de fecha 5 de julio de 2021, emitido por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales; el Memorando Nº119-2021-BN/2810, de fecha 22 de julio de 2021, emitido por la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión; el Informe Nº007-2021-BN/3410, de fecha 7 de julio de 2021, emitido por la Gerencia de Finanzas y Tesorería; y el Memorando Nº 064-2021-BN/5500, de fecha 12 de julio de 2021, emitido por la Gerencia de Administración y Logística;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se ha establecido los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, así como para fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los mismos;

Que, de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, asimismo, el artículo 3 de la citada Ley, señala que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con determinados requisitos, dentro de los cuales figura el Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que deberá estar acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de acuerdo a lo señalado en los artículos 31 y 32 del Estatuto del Banco de la Nación aprobado por Decreto Supremo N° 07-94-EF, de fecha 26 de enero de 1994, el Presidente Ejecutivo es la más alta autoridad del Banco, ante ello el equivalente del Titular del Pliego en nuestra Entidad sería el Presidente Ejecutivo;

Que, mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 02-2021-BN/1000, de fecha 12 de febrero del 2021, se aprobó el Plan Estrategia Publicitario 2021,

Que, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, a través del Memorando Nº 035-2021-BN/7600, de fecha 5 de julio de 2021, propone la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria, con el fin de incorporar el objetivo de: *"Informar a los clientes sobre los productos y servicios que brinda el Banco de la Nación y las plataformas con las que cuenta"*, ello en el marco de lo establecido en el objetivo estratégico OEI 3 del Plan Estratégico Institucional 2017-2021 relacionado a: Brindar Servicios de Calidad;

Que, la Gerencia de Finanzas y Tesorería a través del Informe Nº007-2021-BN/3410, de fecha 7 de julio de 2021, indica que: *"Para el ejercicio 2021, el presupuesto aprobado para Servicio de Publicidad dentro de la partida Publicidad y Publicaciones cuenta con la disponibilidad*

Firmado digitalmente por: BUSTAMANTE GONZALES Juan Carlos FAU 20100030595 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10/08/2021 14:32:56-0500

Firmado digitalmente por: GRANADINO SALAZAR Gina Paola FAU 20100030595 hard
Motivo: Subgerente Asuntos Bancarios y Financieros/Legal
Fecha: 09/08/2021 22:38:03-0500

presupuestaria de hasta S/ 3,460,000.00 para atender lo solicitado por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales (...)";

Que, la Gerencia de Administración y Logística a través del Memorando N° 064-2021-BN/5500, de fecha 12 de julio de 2021, indica que: *"(...) una vez aprobado [el PEP] deberá procederse con el trámite de inclusión en el PAC"*;

Que, la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión, mediante el Memorando N°119-2021-BN/2810, de fecha 22 de julio de 2021, señala que: *"(...) después de la revisión de los objetivos de la modificación del Plan de Estrategia Publicitara del BN – 2021, se concluye que dicho Plan se articula con el Objetivo Estratégico Institucional "OEI3: Brindar Servicios de Calidad", el cual se encuentra aprobado mediante Acuerdo de Directorio N° 002-2018/001-FONAFE"*;

Que, atendiendo a los fundamentos citados en los considerandos precedentes, es necesario aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 del Banco de la Nación;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 del Banco de la Nación, conforme el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional del Banco de la Nación y en el Diario Oficial El Peruano.

Regístrese y comuníquese;

JOSÉ CARLOS CHÁVEZ CUENTAS
Presidente Ejecutivo

BANCO DE LA NACIÓN
Luis Matías Stemberg Peruggia
Gerente General (a)

BANCO DE LA NACIÓN
Francisco Javier Sánchez Moreno
Gerente de Administración y Logística

BANCO DE LA NACIÓN
Alejandro Yanes Cruz
Gerente (e)
Finanzas y Tesorería

BANCO DE LA NACIÓN
Oscar Raúl Pinedo Meza
Gerente
Planeamiento y Control de Gestión

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Elio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Firmado digitalmente por: BUSTAMANTE GONZALES Juan Carlos FAU 20100030595 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10/08/2021 14:33:11-0500

Firmado digitalmente por: GRANADINO SALAZAR Gina Paola FAU 20100030595 hard
Motivo: Subgerente Asuntos Bancarios y Financieros/Legal
Fecha: 09/08/2021 22:33:22-0500

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL BANCO DE LA NACIÓN 2021

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES INSTITUCIONALES
BANCO DE LA NACIÓN

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
DEL BANCO DE LA NACIÓN
2021

I. BASE LEGAL

1.1 Ley N° 16000, Ley de creación del Banco de la Nación.
El Banco de la Nación es una empresa estatal con potestades públicas, integrante del Sector Economía y Finanzas de la República del Perú.

1.2 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
De acuerdo con el artículo 49 de la ley N°28278, Ley de Radio y Televisión, El Estado, en la contratación de servicios de publicidad, se sujeta a la Ley de Adquisiciones del Estado, las normas del sector público y actúa con criterio de equidad, transparencia y descentralización. Así mismo en su Artículo 50, en cuanto a la difusión de publicidad, el Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado, deberán publicar en el portal del Estado Peruano y en su página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

1.3 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
De acuerdo con el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se deberá cumplir con el Plan o estrategia acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

II. ANTECEDENTES

2.1 El Banco de la Nación tiene como estrategia el trasvase de sus operaciones a canales alternos, esto se evidencia en los objetivos de su Plan Estratégico Institucional 2017-2021, aprobado mediante Acuerdo de Directorio N°002-2018/001-FONAFE, de fecha 24 de enero de 2018, sobre todo en el objetivo:

- OEI3: Brindar Servicios de Calidad.

2.2 El Perú se encuentra en estado de emergencia sanitaria como estrategia de contención frente al brote mundial del virus Covid – 19. Asimismo, el Ejecutivo ha dictado diversas medidas para la prevención de contagio con el objetivo de evitar la propagación de este virus.

2.3 Dentro de las medidas de prevención se recomienda a la población el aislamiento social (no salir de casa a menos que sea extremadamente necesario). De igual forma, se ha identificado como focos de contagio, debido a la afluencia de público, a los mercados de abastos, entidades financieras, entre otros.

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

2.4 Desde el inicio del estado de emergencia, se consideró como servicio esencial aquellos brindados por "entidades financieras, seguros y pensiones o servicios complementarios y conexos a ellos". Por tal motivo, las agencias del Banco de la Nación han atendido, ininterrumpidamente, en todo este periodo.

2.5 El Banco de la Nación está orientado a brindar productos y servicios que se traduzcan en oportunidades y metas alcanzadas a lo largo de la vida de nuestros clientes por lo que busca, constantemente, el cierre de brechas a través de un proceso de bancarización sostenido que permita el acceso y uso de servicios financieros de calidad a todos los ciudadanos en todo el territorio nacional.

2.6 La Gerencia de Relaciones Institucionales cumplió con los requisitos necesarios para poder implementar una campaña publicitaria en el presente ejercicio:

- Formulación del Plan Anual de Contrataciones 2021
- Presupuesto Aprobado 2021
- Aprobación del Plan Anual de Contrataciones 2021

III. JUSTIFICACIÓN

3.1 El Banco de la Nación es una empresa estatal con potestades públicas, integrante del Sector Economía y Finanzas de la República del Perú, creada mediante Ley N° 16000 de fecha 28 de enero de 1966.

3.2 El Banco de la Nación tiene como objeto social el de administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al gobierno central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos; actuar como agente financiero del Estado cuando el Ministerio de Economía y Finanzas - MEF lo requiera y autorice en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería; y recaudar tributos y efectuar pagos por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria, entre otras funciones y facultades descritas en su estatuto.

3.3 El estatuto del Banco de la Nación establece sus funciones, ninguna de las cuales será ejercida en exclusividad respecto de las empresas y entidades del sistema financiero. Dentro de las principales funciones podemos indicar:

- Brindar servicios bancarios para el Sistema Nacional de Tesorería, de acuerdo con las instrucciones que dicta la Dirección Nacional del Tesoro Público.

- Brindar servicios de recaudación, por encargo del acreedor tributario, debiendo existir aprobación del Emisor y un convenio específico de recaudación.

- Actuar como agente financiero del Estado.

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

- Recibir depósitos de ahorros, así como en custodia, de personas naturales y/o jurídicas en los centros poblados del territorio nacional donde la banca privada no tenga oficinas, incluyendo la emisión de giros y/o telegiros bancarios y efectuar transferencias de fondos por encargo y/o a favor de dichas personas.

- Otorgar créditos y otras facilidades financieras a los organismos del gobierno nacional, regional y local, así como a las demás entidades del sector público nacional, a excepción del otorgamiento de préstamos a las empresas del estado de derecho privado; así como emitir, adquirir, conservar y vender bonos y otros títulos, conforme a ley. Las emisiones de títulos se harán de acuerdo a un programa anual aprobado por el MEF que podrá ser revisado trimestralmente.

- Otorgar una línea de crédito única a los trabajadores y pensionistas del Sector Público que, por motivo de sus ingresos, posean cuentas de ahorro en el Emisor. Dicha línea de crédito podrá ser asignada por el beneficiario para su uso mediante préstamos y/o como línea de una tarjeta de crédito. Estas operaciones se harán de acuerdo a un programa anual aprobado por el MEF que podrá ser revisado anualmente.

3.4 Para ejercer dicho rol, el Banco tiene como guía el Plan Estratégico Institucional 2017-2021 aprobado mediante Acuerdo de Directorio N°002-2018/001-FONAFE de fecha 24 de enero de 2018.

3.5 El Plan de Estrategia Publicitaria se basa en el siguiente Objetivo Estratégico:

OEI3: Brindar Servicios de Calidad.

3.6 Asimismo, el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, se sustenta en los siguientes documentos:

- Formulación del Plan Anual de Contrataciones 2021.
- Presupuesto Aprobado 2021.
- Aprobación del Plan Anual de Contrataciones 2021.

3.7 Cabe señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, ha sido elaborado en el marco de la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal con el objetivo de: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, b) fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Informar a los clientes sobre los productos y servicios que brinda el Banco de la Nación y las plataformas con las que cuenta, considerando el objetivo estratégico establecido en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021: OEI3: Brindar Servicios de Calidad.

Este objetivo estratégico se alinea a la misión del banco que es: "Brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado, ampliando nuestra cobertura de servicios y promoviendo la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y auto-sostenible".

4.2 Objetivos específicos

- Fomentar el cierre de brechas a través de la inclusión financiera con un proceso de bancarización sostenido que permita el acceso y uso de servicios financieros de calidad a todos los ciudadanos en todo el territorio nacional.
- Iniciar un proceso de reconocimiento y fidelización de los principales clientes del Banco de la Nación.
- Promover el uso de las plataformas digitales para disuadir a los ciudadanos de acudir innecesariamente a las agencias del Banco de la Nación a solicitar información.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Con base a lo expuesto previamente, se propone que las campañas publicitarias del Banco de la Nación se enfoquen en difundir los siguientes mensajes:

- Estamos presentes en todo el territorio nacional con una variedad de productos y servicios de calidad para dar soluciones financieras e impactar de manera positiva en la vida de los peruanos.
- Nos sumamos al esfuerzo de dar las mismas oportunidades a todos y una mirada optimista y constructiva de cara al futuro.
- Velamos por la seguridad y salud de los ciudadanos proveyéndolos de información y plataformas confiables.

5.1 Listado de campañas

1. Campañas institucionales del Banco de la Nación
2. Campañas en el marco de la emergencia sanitaria y de incidencia pública

5.2 Descripción de cada campaña

Campañas Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2021

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL BANCO DE LA NACIÓN 2021			
TEMA	OBJETIVO	ÁMBITO	PRESUPUESTO S/
	Fomentar el cierre de brechas a		

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Campañas institucionales del Banco de la Nación	través de la inclusión financiera con un proceso de bancarización sostenido que permita el acceso y uso de servicios financieros de calidad a todos los ciudadanos en todo el territorio nacional.	Nacional y/o regional y/o local	3,000,000.00
Campañas en el marco de la emergencia sanitaria y de incidencia pública	Fomentar en los ciudadanos el acceso a información sobre las acciones que se implementan a través de los canales oficiales del banco en el marco de la emergencia sanitaria o que necesiten especial trabajo de incidencia pública.	Regional y/o local (zonas priorizadas)	460,000.00
TOTAL S/			**3,460,000.00**

A continuación, se detallan las campañas a ejecutar del Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2021:

1. **Campañas institucionales del Banco de la Nación**

Fundamento:
Busca iniciar un proceso de reconocimiento y fidelización de los principales clientes del BN y aproximar la oferta comercial a los ciudadanos de manera que puedan obtener la información que requieran a través de plataformas y herramientas de comunicaciones potentes y directas. Asimismo mejorar el posicionamiento del Banco de la Nación como una institución dedicada al bienestar y desarrollo financiero de todos sus clientes.

Público Objetivo: clientes y usuarios del BN.

Objetivos:

- Fomentar el cierre de brechas a través de la inclusión financiera con un proceso de bancarización sostenido que permita el acceso y uso de servicios financieros de calidad a todos los ciudadanos en todo el territorio nacional.
- Iniciar un proceso de identificación y fidelización de los principales clientes del Banco de la Nación.
- Promover el uso de las plataformas digitales para disuadir a los ciudadanos de acudir innecesariamente a las agencias del Banco de la Nación a solicitar información.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en prensa escrita, televisión y radio (nacional y/o regional y/o local), así como plataformas digitales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión publicitaria de hasta S/3,000,000.00 (Tres millones y 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de julio y agosto de 2021.

* El monto final de la inversión se determinará con el Plan de Medios, pudiendo variar, siempre dentro del monto programado.

2. Campañas en el marco de la emergencia sanitaria y de incidencia pública

Fundamento:

En el escenario de la pandemia originada por la Covid-19, se ha determinado que, entre otras instituciones o locaciones, las entidades bancarias son fuente de contagio, debido a la afluencia de público. En el caso del Banco de la Nación, esta situación se acentúa debido al pago de bonos, por lo que se considera necesario promover canales que permitan a los ciudadanos obtener la información que requieran sobre los subsidios económicos que brinda el Estado durante el estado de emergencia sanitaria y de esta manera eviten acudir a las agencias para realizar consultas.

Además, el Banco de la Nación busca dar respuestas exitosas a situaciones cotidianas desde una perspectiva de bienestar y desarrollo de las personas y sus comunidades a través de una comunicación eficaz y eficiente con contenidos relevantes para la vida y crecimiento de nuestros clientes con acceso y uso de servicios financieros de calidad.

Público Objetivo: clientes y usuarios del BN.

Objetivos:

- Fomentar en los ciudadanos el acceso a información sobre las acciones que se implementan a través de los canales oficiales del banco en el marco de la emergencia sanitaria o que necesiten especial trabajo de incidencia pública.
- Disuadir de acudir a las agencias del BN para pedir información.
- Presentar al Banco de la Nación como un aliado en los emprendimientos y/o metas que se planteen sus clientes.
- Promover los productos financieros del Banco de la Nación.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en radio (nacional y/o regional y/o local) y plataformas digitales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión publicitaria de hasta S/ 460,000.00 (Cuatrocientos sesenta mil y 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de junio a julio de 2021.

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente

* El monto final de la inversión se determinará con el Plan de Medios, pudiendo variar, siempre dentro del monto programado.

5.3 Selección de medios de comunicación:

El proceso de selección de los medios de comunicación tiene como objetivo lograr el mayor impacto en la difusión de los mensajes y contenidos de las campañas y llegar a la mayor cantidad de público objetivo, por lo cual se ha elegido la publicidad ATL a través de medios de comunicación masivos tradicionales como radio, televisión y medios digitales.

Para ello, se requiere analizar costos, cobertura geográfica, alcance, consumo, ratings y programación de los medios de comunicación con respecto al público objetivo que se ha priorizado, con herramientas de análisis que permitan conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes del público objetivo por edad y niveles socioeconómicos

Esta selección de medios se realizará teniendo en cuenta lo establecido por la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal y establece los criterios generales para el uso de los recursos públicos en el rubro de publicidad.

Para la difusión de los mensajes más importantes de las campañas se ha elegido medios de comunicación masivos porque la adecuada combinación de ellos (mix de medios) busca garantizar la mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo. Por ello, es importante resaltar que, a esto se sumará la ejecución de estrategias de relaciones públicas y actividades para garantizar el sostenimiento de las campañas.

En las ciudades donde existe medición de sintonía de radio o televisión, los estudios coinciden en la preferencia de los medios locales, y a nivel nacional se destaca que el 43% de los distritos que componen el territorio peruano solo tienen acceso a medios de comunicación locales. De acuerdo al último estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del MTC, los medios de comunicación local de radio y televisión de señal abierta del interior del país con la principal fuente de información. Asimismo, el 53% y 39% de la población del interior de país ve y escucha televisión y radio local todos los días respectivamente, con un nivel de satisfacción que alcanza el 76% en el caso de las emisoras radiales locales.

(Fuentes: CPI principales ciudades y centros poblados, Estudio de consumo de radio y televisión nacional 2018 de CONCORTV-MTC y estudio Limites del poder – cobertura radial por distritos)

La mezcla de diversas plataformas y la estrategia transmedia, por sus variadas características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información y formación de la ciudadanía, así como nos proveerá de data cuantitativa sobre los niveles de audiencia y percepción de la campaña. Esta medición será realizada por una empresa especializada.

Según el estudio "Consumo Televisivo y Radial 2017" realizado por Lima Consulting – ganadora de la Adjudicación Simplificada N° 005-2017-MTC/32 – a pedido del

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), cuyo objetivo es conocer las actitudes, hábitos y opinión con respecto a la radio y televisión en el Perú, señala que:

El 98% de los peruanos ve 03 horas y 04 minutos de televisión a diario y que el 86% escucha 02 horas y 35 minutos radio al día, mientras que el 72% lee diarios y/o revistas dedicándole 01 horas y 25 minutos y el 66% navega por internet 02 horas y 59 minutos diarios de lunes a viernes.

A nivel nacional, el televisor (98.7%), el celular (92.9%) y la radio (91.3%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos. Entre Lima y Provincia, la mayor diferencia se da respecto a la tenencia de Internet, siendo mayor en la ciudad de Lima (60.7%).

"En el Perú, el equipo más presente en los hogares, después de la cocina (99.5%), es el televisor: Lima (99.1%) y Provincia (98.4%)"

Los servicios que utilizan los peruanos/as en sus hogares para acceder a programas de TV o contenidos audiovisuales son, principalmente, la TV pagada - cable o satelital (64.6%) y la TV de señal abierta (55.8%). El 13% señala utilizar las plataformas OTT (Netflix, Movistar Play, Claro Video, etc.) y el 5.7% la Televisión Digital Terrestre – TDT. Las regiones donde más se utiliza el servicio de las plataformas OTT son Lima (18.4%), Arequipa (10.4%), Cajamarca (10.2%), Huancayo (9.3%) e Ica (8.7%), y en el grupo de edades de 18 a 29 años (16.7%).

5.3.1 Televisión

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad y considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social porque cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

A nivel nacional, la TV es el medio de comunicación de mayor consumo, llegando a casi al 100%, por lo que llega a todas las familias y tiene una amplia cobertura.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, por ello se utiliza diferentes elementos.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señale cuáles son los medios de comunicación más sintonizados por el público objetivo de cada campaña.

Cabe destacar que la TV pagada es el principal servicio utilizado por los peruanos(as) para ver programas de TV y/o contenidos audiovisuales y que el 64.6% de peruanos/as cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener una programación más variada (45.4%).

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

5.3.2 Radio

La radio es el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración. En el Perú, el 86% de la población escucha radio, motivo por el cual, colocar publicidad en este medio representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad en el público objetivo de las campañas propuestas.

Este medio de comunicación cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas que transmite, lo que es atrayente para la difusión de los mensajes.

Además, su simultaneidad e inmediatez lo convierten en un medio informativo por ser la más rápida fuente de noticia. Existen emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

Para las campañas propuestas, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes ya que es escuchada en zonas urbanas, rurales y otras.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.

El consumo de radio aumentó en 4.3% (de lunes a viernes) y en 5.2% (sábados y domingos) y los programas más escuchados son los musicales (79%), noticiarios (43.1%) y programas deportivos (7.9%).

5.3.3 Medios escritos

Son medios de comunicación masiva que cuentan con un alto nivel de credibilidad, recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidos, tanto en el hogar como en el centro de trabajo o en camino hacia a algún lugar (cada ejemplar es leído por 04 personas aprox.).

Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida: los diarios serios (NSE medio/alto), los diarios populares (NSE medio/bajo), diarios deportivos, entre otros.

Con dichas premisas, se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y publicar avisos en diarios y revistas de mayor cobertura a nivel nacional y/o que lleguen a las ciudades donde se ejecutarán las campañas.

5.3.4 Medios digitales

En comparación al 2015, el uso de Internet ha crecido en 15% (de lunes a viernes) y en 19% (sábados y domingos), esto debido a la inmediatez de información que se tiene

A iniciativa propia o por necesidad, cada vez más personas incorporan Internet a su vida y los adultos peruanos no son la excepción. Así, en dicho segmento de 36 a 59

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

años, 61% ya es digital (se conecta a Internet por lo menos una vez por semana) según el estudio Perfil del Adulto 2018, de Ipsos Perú. El promedio de conexión en Lima es de 5.6 días y en el interior de 4.7 días.

Por la rapidez de comunicación, los bajos costos y la facilidad para medir el impacto en el público objetivo han hecho del Internet el medio que genera más impacto que los medios de comunicación tradicionales.

La publicidad por Internet es masiva, por lo que con un presupuesto menor al que se utilizaría en el canal tradicional, un producto podría llegar a un gran número de usuarios. Además, las herramientas de marketing permiten hacer una segmentación avanzada del público objetivo para contestar mensajes específicos y establecer conexiones con ellos.

Esta forma de comunicación abre numerosas puertas del usuario porque puede expresarse por escrito, usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros. Además de las redes sociales, que son herramientas inmediatas y de actualización constante que permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse de acontecimientos recientes (Facebook, Twitter, YouTube, entre otros).

Además de ser el medio con mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, hasta en los segmentos bajos, tiene alta rentabilidad que permite segmentar la comunicación y pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje y es usado para informar y entretener pues tiene mayor presencia en los hogares.

5.3.5 Publicidad alternativa y BTL

Se refiere a la difusión de la publicidad en la vía pública donde se pretende llegar al público objetivo a través de mensajes soportados por medio móviles y estáticos, tales como vallas (fijas y móviles), buses, entre otros, que permitirá comunicar los mensajes claves en las periferias de las ciudades y aportará la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas y se podrá llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.

5.4 Herramientas de comunicación:

5.4.1 Spots televisivos

Se producirán spots televisivos con una duración viable de hasta 45 segundos.

5.4.2 Spots de radio

Se producirán spots radiales con una duración de 30 segundos que serán difundidos a nivel nacional en emisoras regionales y locales.

5.4.3 Avisos en medios impresos

Se publicarán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o regional tomando en cuenta el tiraje y el público objetivo del medio de comunicación.

5.4.4 Plataformas digitales y redes sociales

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Se podrá colocar pauta en medios digitales de temas nacionales a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.

5.4.5 BTL

Se colocarán avisos en paneles y/o vallas publicitarias en zonas estratégicas de las regiones seleccionadas.

6 PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el 2021, supone una inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de un total de S/. 3´460,000 soles, de acuerdo al detalle de las campañas consignadas en el numeral 5. 2 del presente documento.

7 EVALUACIÓN

La Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales realizará al finalizar el ejercicio presupuestal, a quien corresponda, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. El indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

Es importante tener en cuenta el impacto de la publicidad, que es la cantidad de veces que el anuncio o aviso fue visto, leídos, escuchado o expuesto en el medio de comunicación masivo por el público objetivo definido. El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado por una empresa especializada (central de medios).

Para llevar a cabo la evaluación de la publicidad, se deberá analizar la preferencia del consumo de medios en el público objetivo que se establece para cada campaña, asimismo, se evaluará cada uno de los medios con mayor penetración y afinidad para llegar a alcanzar objetivos de las campañas. Para asegurar el cumplimiento de metas, se realizará el monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios contratados para cada una de las campañas.

Para los medios que no cuentan con medición de audiencia, se debe completar la cobertura y el perfil de cada uno de ellos.

ETAPAS	TIPOS DE ESTUDIO	FUENTES DE INFORMACIÓN	INDICADOR
Inicial	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios preparará la evaluación del consumidor, la selección de los medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio: alcance, impactos, cobertura,

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

			prestigio y precio.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

8 ANEXO 1

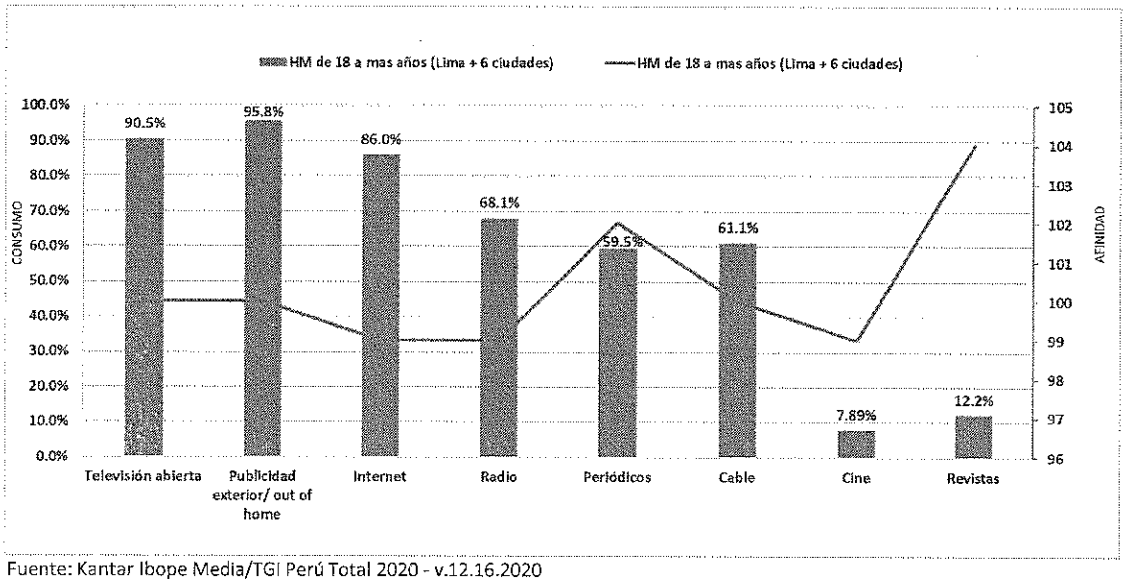
I. Tenencia de Medios en Hogares a Nivel Nacional:

Hogares con acceso a:				
Televisión	Radio	Internet	Telefonía fija	Telefonía Movil
80%	**72%**	**45%**	**16%**	**93%**

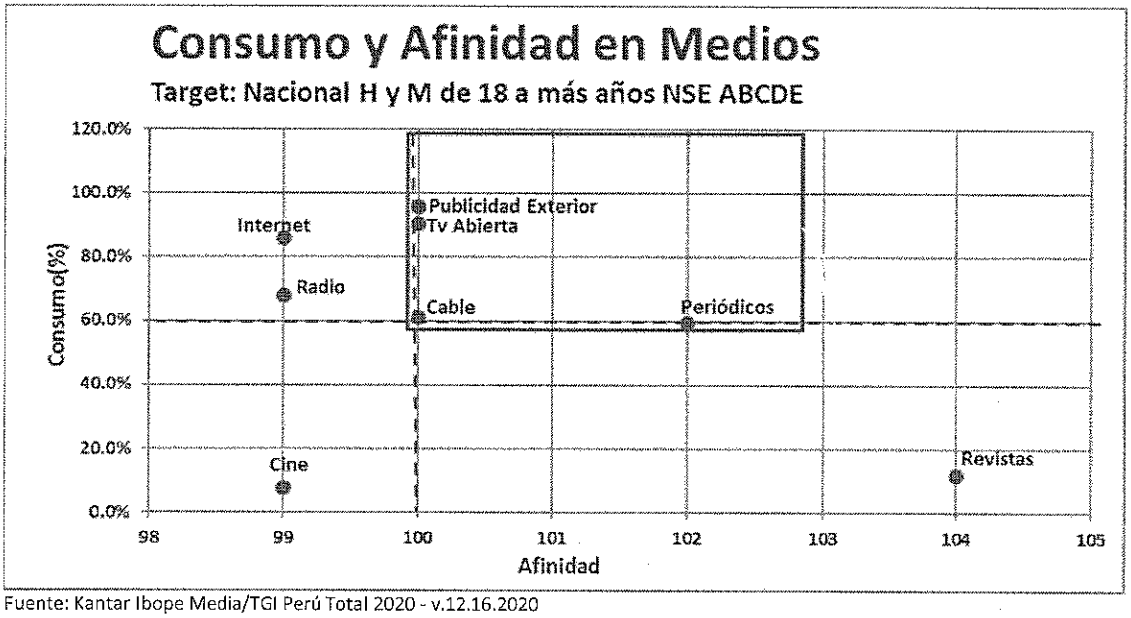
Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Hogares/Octubre - Noviembre - Diciembre 2020

III. Consumo y de Medios (Lima + 6 ciudades: Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo)

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales



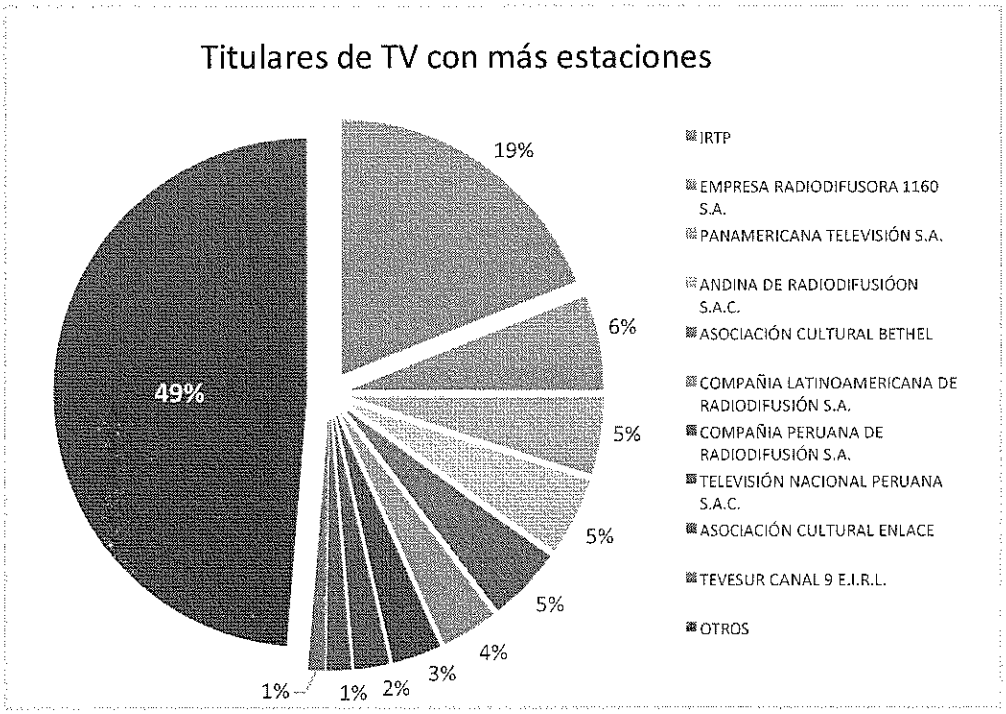
Fuente: Kantar Ibope Media/TGI Perú Total 2020 - v.12.16.2020



Fuente: Kantar Ibope Media/TGI Perú Total 2020 - v.12.16.2020

IV. Estaciones de Televisión y Radio a Nivel Nacional

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales



Fuente: CONCORTV

10 TITULARES DE RADIO CON MAYOR NÚMERO DE ESTACIONES A NIVEL NACIONAL

	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES DE RADIO	%
1	ASOCIACION CULTURAL BETHEL	215	3.7%
2	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.	114	2.0%
3	GRUPORPP S.A.C.	104	1.8%
4	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU - IRTP	91	1.6%
5	RADIO PANAMERICANA S.A.	59	1.0%
6	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	51	0.9%
7	CARBAJAL LUNA JULIO CESAR	46	0.8%
8	RADIO LA EXITOSA S.A.C.	42	0.7%
9	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	37	0.6%
10	MINISTERIO LA LUZ	29	0.5%

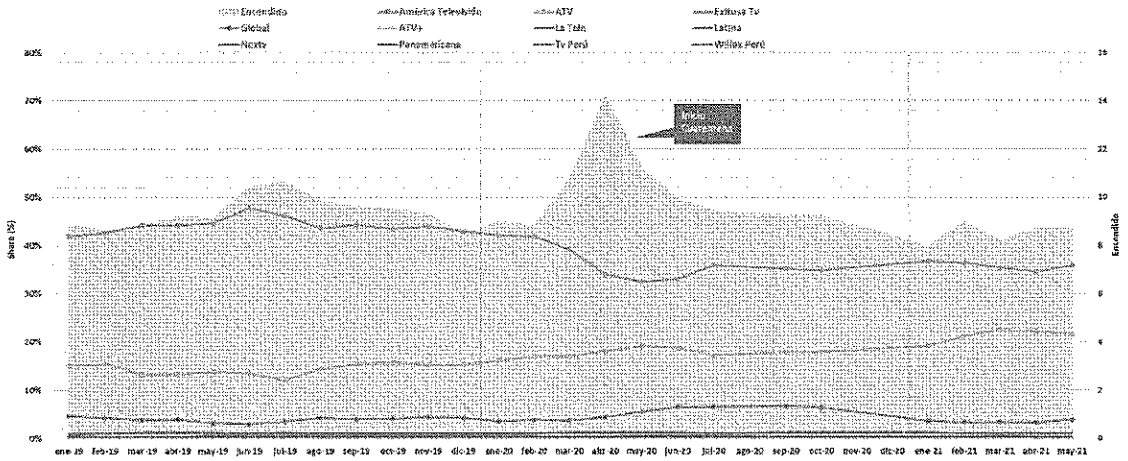
Fuente: CONCORTV

V. Canales Televisivos a Nivel Nacional

Evolución de la audiencia televisiva a Nivel Nacional

Lima + 6 ciudades – total personas

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales



Fuente: Kantar Ibope Media /Tv data/Lunes a Domingo/06:00 a 24:00 horas

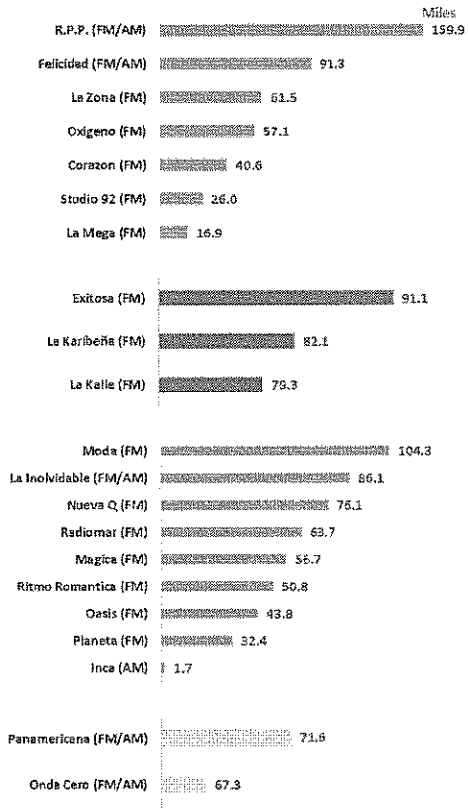
VI. Hogares que tienen Radio

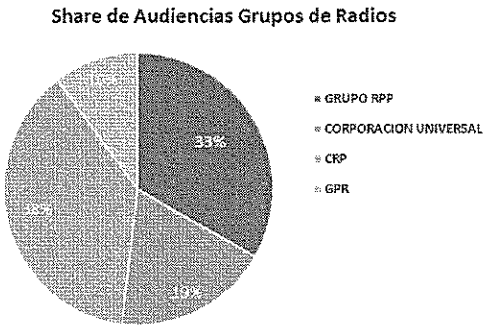
Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	74,9	71,6	-3,3
Lima Metropolitana	74,6	70,3	-4,3
Resto urbano 1/	75,3	71,6	-3,7
Área rural	74,8	72,9	-1,9

1/ No incluye Lima Metropolitana.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Encuesta Nacional de Hogares

Emisoras Radiales a Nivel Nacional
Audiencia Radial

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales





Fuente: CPI-Lima Metropolitana- Estudio Setiembre 2020 / Lun a Dom 06:00 a 22:00 horas

VII. Emisoras Radiales en Provincias

Audiencia de las 15 principales ciudades:
(Es la misma data)

Audiencia en Centros Poblados:

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

ABANCAY			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.0	6.93
01	TITANKA (FM)	2.0	1.15
02	R.P.P. (FM)	1.9	1.07
03	EXITOSA (FM)	1.8	1.02
04	LA KARIBEÑA (FM)	1.0	0.56
05	RITMO ROMÁNTICA (FM)	0.7	0.38

AYACUCHO			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.1	22.87
01	EXITOSA (FM)	1.7	2.99
02	R.P.P. (FM)	1.4	2.44
03	ESTACIÓN WARI (FM)	1.3	2.19
04	NUEVA Q (FM)	1.2	2.17
05	LA INOLVIDABLE (FM)	1.2	2.01

BARRANCA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		9.9	5.75
01	EXITOSA (FM)	1.5	0.88
02	NUEVA Q (FM)	1.3	0.74
03	LA INOLVIDABLE (FM)	0.9	0.54
04	PANAMERICANA (FM)	0.9	0.52
05	LA KALLE (FM)	0.8	0.45

CERRO DE PASCO			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.1	7.08
01	CORPORACIÓN (FM)	2.7	1.59
02	ALTURA (FM)	1.8	1.08
03	R.P.P. (FM)	1.3	0.77
04	LA ZONA (FM)	0.9	0.53
05	EXITOSA (FM)	0.8	0.44

CHACHAPOYAS			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		11.6	3.45
01	REYNA DE LA SELVA (FM)	2.4	0.73
02	R.P.P. (FM)	1.7	0.50
03	ACTIVA (FM)	1.6	0.48
04	SONRISA (FM)	1.2	0.34
05	LA ZONA (FM)	1.1	0.33

CHINCHA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.1	21.85
01	R.P.P. (FM)	2.1	3.60
02	EXITOSA (FM)	1.9	3.21
03	KARIBEÑA (FM)	1.7	2.87
04	LA INOLVIDABLE (FM)	1.6	2.61
05	NUEVA Q (FM)	1.1	1.86

HUANCAVELICA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.6	6.29
01	RADIO TAKI (FM)	2.0	0.92
02	STUDIO UNO (FM)	1.9	0.86
03	SUPER LATINA (FM)	1.5	0.69
04	EXITOSA (FM)	1.3	0.59
05	LA ÚNIKA (FM)	1.2	0.54

HUÁNUCO			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		10.0	18.45
01	R.P.P. (FM)	1.7	3.08
02	EXITOSA (FM)	1.6	2.91
03	RUMBA (FM)	1.4	2.62
04	MODA (FM)	0.6	1.05
05	LA ZONA (FM)	0.5	1.00

HUARAL			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.1	10.41
01	MODA (FM)	2.4	2.08
02	LA INOLVIDABLE (FM)	1.7	1.43
03	EXITOSA (FM)	1.6	1.36
04	LA KARIBEÑA (FM)	1.2	1.00
05	PANAMERICANA (FM)	1.1	0.96

HUACHO/ HUAURA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.7	10.23
01	MÁXIMA (FM)	2.9	4.37
02	EXITOSA (FM)	1.5	2.32
03	LA KALLE (FM)	1.4	2.11
04	MODA (FM)	1.1	1.61
05	R.P.P. (FM)	0.9	1.39

ILO			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.6	7.74
01	EXITOSA (FM)	2.5	1.56
02	ALTAMAR (FM)	1.3	0.83
03	LA KARIBEÑA (FM)	1.1	0.70
04	STUDIO LIDER (FM)	1.0	0.59
05	NUEVA Q (FM)	1.0	0.59

JAÉN			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		10.2	7.60
01	MARAÑÓN (FM)	2.5	1.90
02	EXITOSA (FM)	1.6	1.19
03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	1.01
04	R.P.P. (FM)	1.3	0.97
05	STEREO TV (FM)	0.8	0.59

MOQUEGUA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.1	12.70
01	AMERICANA (FM)	8.9	5.91
02	SOL (FM)	1.6	1.05
03	EXITOSA (FM)	1.4	0.91
04	LA INOLVIDABLE (FM)	1.0	0.66
05	LA KARIBEÑA (FM)	0.9	0.62

MOYOBAMBA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		11.7	6.09
01	INTERACTIVA (FM)	2.8	1.46
02	LA KARIBEÑA (FM)	2.2	1.17
03	EXITOSA (FM)	1.1	0.60
04	R.P.P. (FM)	1.0	0.53
05	ATMÓSFERA (FM)	1.0	0.51

PAITA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		14.9	13.24
01	ANTENA 10 (FM)	2.2	1.66
02	TROPICANA (FM)	1.7	1.30
03	R.P.P. (FM)	1.4	1.06
04	MODA (FM)	1.3	0.99
05	GIRASOL (FM)	1.2	0.91

BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

PISCO

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		11.6	12.38
01	EXITOSA (FM)	2.3	2.49
02	LA INOLVIDABLE (FM)	2.3	2.42
03	LA KARIBEÑA (FM)	2.1	2.27
04	PANAMERICANA (FM)	1.1	1.23
05	R.P.P. (FM)	0.9	0.98

PUERTO MALDONADO

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		10.4	7.38
01	SUPER MIX (FM)	2.2	1.51
02	EXITOSA (FM)	1.6	1.14
03	LA ZONA (FM)	1.0	0.71
04	LA KARIBEÑA (FM)	0.8	0.56
05	SELVA (FM)	0.8	0.53

SAN VICENTE DE CAÑETE

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.0	11.96
01	EXITOSA (FM)	2.4	2.34
02	R.P.P. (FM)	1.6	1.59
03	MODA (FM)	1.1	1.10
04	PANAMERICANA (FM)	1.1	1.07
05	A1 (FM)	1.1	1.06

SECHURA

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		17.6	5.79
01	ANTENA 10 (FM)	4.4	1.43
02	GIRASOL (FM)	3.0	0.99
03	DOBLE M (FM)	2.9	0.95
04	CANTARES (FM)	2.7	0.89
05	PARAISO (FM)	1.6	0.53

SULLANA

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		16.8	30.24
01	ANTENA 10 (FM)	2.5	4.49
02	MODA (FM)	1.7	3.06
03	R.P.P. (FM)	1.6	2.84
04	BELLAVISTA (FM)	1.5	2.71
05	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	2.51

TALARA

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		17.5	17.13
01	LA INOLVIDABLE (FM)	1.9	1.85
02	IEMPSA (FM)	1.8	1.77
03	R.P.P. (FM)	1.2	1.19
04	EXITOSA (FM)	1.1	1.11
05	SUPER D (FM)	1.1	1.10

TARMA

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		16.8	6.62
01	SUDAMERICANA (FM)	5.4	2.12
02	TARMA (FM)	2.5	1.00
03	R.P.P. (FM)	2.0	0.79
04	MODA (FM)	1.1	0.43
05	EXITOSA (FM)	0.9	0.35

TINGO MARIA

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		9.5	4.46
01	R.P.P. (FM)	2.5	1.16
02	PANAMERICANA (FM)	1.2	0.54
03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.0	0.47
04	LA ZONA (FM)	0.8	0.37
05	RITMO ROMÁNTICA (FM)	0.8	0.36

TUMBES

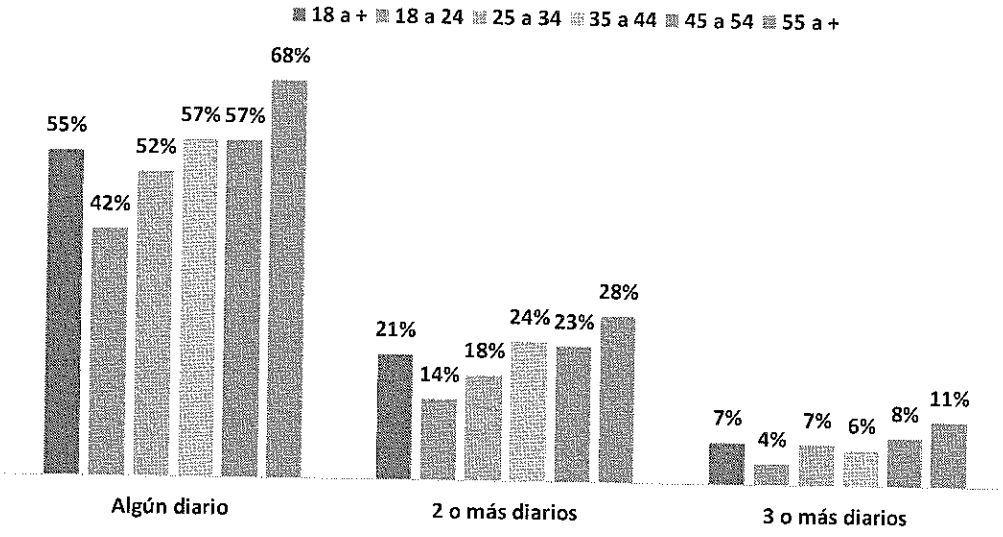
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.4	12.65
01	LA HECHICERA (FM)	3.6	3.20
02	R.P.P. (FM)	1.6	1.43
03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	1.27
04	EXITOSA (FM)	1.0	0.88
05	MODA (FM)	1.0	0.87

YURIMAGUAS

Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		9.1	5.37
01	RTV TOTAL (FM)	2.4	1.42
02	RADIO NOTICIAS R.N. (FM)	1.1	0.67
03	R.P.P. (FM)	1.0	0.58
04	LA KARIBEÑA (FM)	0.9	0.51
05	MODA (FM)	0.8	0.46

Fuente: CPI – Estudio de Audiencia Radial en 25 ciudades/Centros Poblados – Noviembre 2020

VIII. Medios Impresos nivel de consumo de diarios de lunes a domingo



BANCO DE LA NACION
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Fuente: TGI Perú 2020 Ola I (Y21w1) v.04.14.2020(Personas)

IX. Hogares con acceso a Internet en el Perú

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	62,0	69,8	7,8	***
Lima Metropolitana	79,5	85,2	5,7	***
Resto urbano 1/	65,9	72,4	6,5	***
Área rural	26,0	38,8	12,8	***

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) – Encuesta Nacional de Hogares

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	62,0	69,8	7,8	***
6 a 11 años	42,8	70,6	27,8	***
12 a 18 años	80,4	88,3	7,9	***
19 a 24 años	89,8	90,9	1,1	***
25 a 40 años	75,1	81,0	5,9	***
41 a 59 años	52,4	58,8	6,4	***
60 y más	23,8	26,9	3,1	***

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) – Encuesta Nacional de Hogares

BANCO DE LA NACIÓN
Marjorie Effio Palma
Gerente
Comunicaciones y Relaciones Institucionales