

## SEGUNDA MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 DEL BANCO DE LA NACION

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA EJECUTIVA N° 010 -2021-BN/1000

San Borja, 24 NOV. 2021



**VISTOS:** El Memorando N° 251-2021-BN/7600, de fecha 12 de noviembre de 2021, y el Informe N° 22-2021-BN/7600, de fecha 12 de noviembre de 2021, emitidos por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales; el Memorando N° 171-2021-BN/2810, de fecha 12 de noviembre de 2021, emitido por la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión; el Informe N° 012-2021-BN/3410, de fecha 12 de noviembre de 2021, emitido por la Gerencia de Finanzas y Tesorería; el Memorando N° 259-2021-BN/5500, de fecha 12 de noviembre de 2021, emitido por la Gerencia de Administración y Logística; y el Memorando N° 339-2021-BN/4500, que contiene el Informe N° 55-2021-BN/4500, de fecha 16 de noviembre de 2021, de la Gerencia Legal.



### 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 al artículo 2 de la Ley N° 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, con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 002-2021-BN/1000, del 12 de febrero de 2021, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación; el cual fue modificado a través Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 007-2021-BN/1000, del 16 de agosto de 2021;

Que, mediante el Informe N° 22-2021-BN/7600, de fecha 12 de noviembre de 2021, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, sustenta la Segunda Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria, indicando que el Plan de Estrategia Publicitaria vigente considera como campañas de publicidad Bono 600 e institucionales del Banco de la Nación, siendo necesario incluir la campaña de Gestión de la Demanda de Atención en las agencias del Banco de la Nación; ello con la finalidad de cumplir con el objetivo estratégico establecido en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021: OEI: Brindar Servicios de Calidad;



Firmado digitalmente por:  
ZAVALA POLO Mary Ann FAU  
20100030595 hard  
Motivo: Subgerencia  
Asuntos Administrativos  
Fecha: 19/11/2021 14:33:44-0500



Firmado digitalmente por:  
SANCHEZ MORENO Francisco  
Javier FAU 20100030595 hard  
Motivo: Gerente de  
Administración y Logística  
Fecha: 22/11/2021 09:08:27-0500



Firmado digitalmente por:  
BUSTAMANTE GONZALES Juan  
Carlos FAU 20100030595 hard  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 21/11/2021 15:54:35-0500

Que, asimismo, la citada Gerencia precisa que para la difusión de las campañas publicitarias propuestas en la Segunda Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria se ha elegido medios de comunicación masivos a efectos de realizar una combinación entre ellos, y así garantizar la mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo;

Que, la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión, mediante el Memorando N° 171-2021-BN/2810, de fecha 12 de noviembre de 2021, señala que: (...) después de la revisión de los objetivos de la Segunda Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria PEP, 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, la Gerencia de Finanzas y Tesorería a través del Informe N° 012-2021-BN/3410, de fecha 12 de noviembre de 2021, concluye que: "Para el ejercicio 2021, se cuenta con disponibilidad presupuestaria para atender las campañas publicitarias de la Segunda Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2021 solicitado por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales.”;

Que, la Gerencia de Administración y Logística a través del Memorando N° 259-2021-BN/5500, de fecha 12 de noviembre de 2021, indica que: "(...) el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP - 2021) Segunda Modificación, no se encuentra considerado en el Plan Anual de Contrataciones - PAC - 2021”;

Que, de conformidad con lo dispuesto en la Sesión de Directorio N° 2376, de fecha 15 de octubre de 2021, el Plan de Estrategia Publicitaria y sus modificaciones deben ser puestos a consideración del Directorio en forma previa a su aprobación; por tal motivo, la Segunda Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria se sometió a consideración del Directorio en la Sesión de Directorio N° 2379, de fecha 11 de noviembre de 2021;

Que, atendiendo a los fundamentos citados en los considerandos precedentes, es necesario aprobar la Segunda Modificación al 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 Segunda 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 de la Segunda Modificación 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

Firmado digitalmente por:  
ZAVALA POLO Mary Ann FAU  
20100030595 hard  
Motivo: Subgerencia  
Asuntos Administrativos  
Fecha: 19/11/2021 14:33:59-0500

Firmado digitalmente por:  
SANCHEZ MORENO Francisco  
Javier FAU 20100030595 hard  
Motivo: Gerente de  
Administración y Logística  
Fecha: 22/11/2021 09:09:19-0500

Firmado digitalmente por:  
BUSTAMANTE GONZALES Juan  
Carlos FAU 20100030595 hard  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 21/11/2021 15:54:51-0500

**SEGUNDA MODIFICACIÓN  
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
DEL BANCO DE LA NACIÓN  
2021**

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES INSTITUCIONALES  
BANCO DE LA NACIÓN

# 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.



- 2.4 Desde el inicio del estado de emergencia, se consideró como servicio esencial aquel 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 Se ha dispuesto la entrega del Apoyo Económico Individual Yanapay a más de 13 millones de peruanos, la misma que se realizará por diversos medios de pago, entre los que se incluyen pago a beneficiarios de programas sociales, depósito en cuenta de ahorros, Cuenta DNI, Banca Celular y pago en agencias del Banco de la Nación.
- 2.7 Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 002-2021-BN/100, del 12 de febrero de 2021, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación ascendiente a S/ 1,000,000.00 incluido IGV.



- 2.8 Asimismo, el 16 de agosto de 2021, mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 007, se aprobó la modificación del PEP, por un monto adicional de S/ 3,460,000.00.(incluido IGV)
- 2.9 Con Memorando N°01403-2021-BN/3411, se aprobó la Segunda Modificación de Presupuesto 2021, en la cual se amplía el presupuesto de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales en S/ 4,000,000.00.

### III. JUSTIFICACIÓN



3.2

- 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.

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.
- 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.



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

OEI3: Brindar Servicios de Calidad.

3.6 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 Objetivos generales

- 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.
- Gestionar la demanda de atención en las agencias a través de la difusión de las estrategias de atención desarrolladas para los clientes, usuarios del BN y los beneficiarios del Apoyo Económico Individual Yanapay, con el objetivo de disminuir el congestionamiento de las agencias del Banco, previniendo el riesgo de contagio de la COVID-19.

Estos objetivos estratégicos se alinean 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 la bancarización a través de la Cuenta DNI, permitiendo el acceso y uso de servicios financieros de calidad.
- Promover el uso de las plataformas oficiales de comunicación para disuadir a los ciudadanos de acudir innecesariamente a las agencias del Banco de la Nación a solicitar información.
- Gestionar la demanda de atención en las agencias a través de la difusión de las estrategias de atención desarrolladas para los clientes, usuarios del BN y los beneficiarios del Apoyo Económico Individual Yanapay
- Disminuir el congestionamiento de las agencias del Banco, previniendo el riesgo de contagio de la COVID-19.



#### 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:

- Ofrecemos productos, servicios y canales de atención innovadores y pensados para los ciudadanos.
- Velamos por la seguridad y salud de los ciudadanos proveyéndolos de información y plataformas confiables.



#### 5.1 Listado de campañas incluidas en la Segunda Modificación del PEP

1. Campaña Gestión de la Demanda de Atención en las agencias del Banco de la Nación.

## 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/ (Sin IGV)	PRESUPUESTO S/ (Con IGV)
Campaña Bono 600 (Realizada)	Fomentar la autoinformación respecto al Bono 600, por parte de los ciudadanos a través de los canales oficiales (web: bono600.gob.pe y línea 101) Disuadir de acudir a las agencias del BN para pedir información	Nacional y/o regional y/o local	S/ 847,457.62	S/ 1,000,000.00
Campañas institucionales del Banco de la Nación (En ejecución)	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.	Nacional y/o regional y/o local	S/ 2,542,372.88	S/ 3,000,000.00
Campaña Gestión de la Demanda de Atención en las agencias del Banco de la Nación.	Difundir las estrategias de atención desarrolladas para los clientes, usuarios del BN y los beneficiarios del Apoyo Económico Individual Yanapay, con el objetivo de disminuir el congestionamiento de las agencias del Banco, previniendo el riesgo de contagio de la COVID-19.	Nacional y/o regional y/o local	S/ 2,000,000.00	S/ 2,360,000.00
<b>TOTAL S/</b>			<b>5,389,830.5</b>	<b>6,360,000.00</b>



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

**1. Campaña Gestión de la Demanda de Atención en las agencias del Banco de la Nación.**

**Fundamento:**

El Banco de la Nación ha desarrollado diversas estrategias (agencias móviles, agencias con horario extendido, refuerzo de los canales alternos, entre otras) con el objetivo de mejorar la calidad de atención de los clientes, usuarios del BN y los beneficiarios del Apoyo Económico Individual Yanapay, con el objetivo de disminuir el congestionamiento de las agencias del Banco, previniendo el riesgo de contagio de la COVID-19.

**Público Objetivo:** Peruanos y peruanas mayores de 18 años.

**Objetivos:**

Difundir las estrategias de atención desarrolladas por el BN para los clientes, usuarios del BN y los beneficiarios del Apoyo Económico Individual Yanapay.

Difundir los canales de atención alternos del BN (cajeros automáticos, agentes, app, banca por internet, Págalo y Cuenta DNI).

Disminuir el congestionamiento de las agencias del Banco, previniendo el riesgo de contagio de la COVID-19.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en prensa escrita y/o televisión y/o radio (nacional y/o regional y/o local), así como plataformas digitales y/o BTL. 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/2,360,000.00 (Dos millones trescientos sesenta mil y 00/100 soles) incluido IGV.

**Periodo de difusión:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de noviembre y diciembre de 2021.

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 con el 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 son la principal fuente de información. Asimismo, el 47% y 43% 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 y un 61% con los canales de televisión.

(Fuentes: CPI principales ciudades y centros poblados, Estudio cuantitativo de consumo televisivo y radial en adultos 2019 de CONCORTV-MTC y estudio Límites 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 2019” realizado por SockMarck, a pedido del 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 99% de los peruanos ve 02 horas y 16 minutos de televisión a diario y que el 83% escucha 01 hora y 34 minutos de radio al día, mientras que el 64% lee diarios y/o revistas dedicándole 38 minutos y el 82% navega por internet 01 hora y 57 minutos diarios de lunes a viernes.

A nivel nacional, el televisor (100%), el celular (multimedia (82%) y básico (23%)) y la radio (91%) 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 (69%).

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 (74%) y la TV de señal abierta (70%). El 33% señala utilizar las plataformas OTT (Netflix, Movistar Play, Claro Video, etc.) y el 10% la Televisión Digital Terrestre – TDT.



### 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 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 70% de peruanos/as cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener una programación más variada (49%).

### 5.3.2 Radio

La radio es el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración. En el Perú, el 91% 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 llega al 83%(de lunes a viernes) y al 81% (sábados y domingos). Los programas más escuchados son los musicales (82%), noticiarios (51%) y programas deportivos (16%).

### 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 2017, el uso de Internet ha crecido en 16% (de lunes a viernes) y en 13% (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 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 30 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

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.

El uso de las herramientas mencionadas se definirá finalmente acorde con el plan de medios.

## 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/ **6,360,000.00** soles, incluido IGV, de acuerdo con el 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 equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo con el 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, leído, 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
<b>Inicial</b>	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, prestigio y precio.
<b>Procesos</b>	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.
<b>Cierre</b>	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.



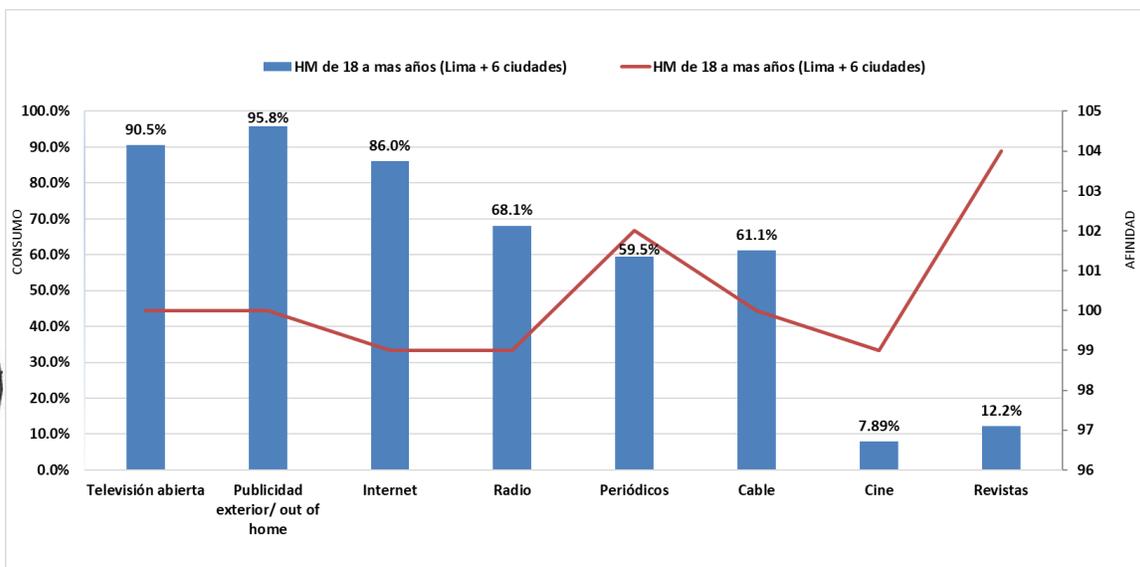
## 8 ANEXO 1

### I. Tenencia de Medios en Hogares a Nivel Nacional:

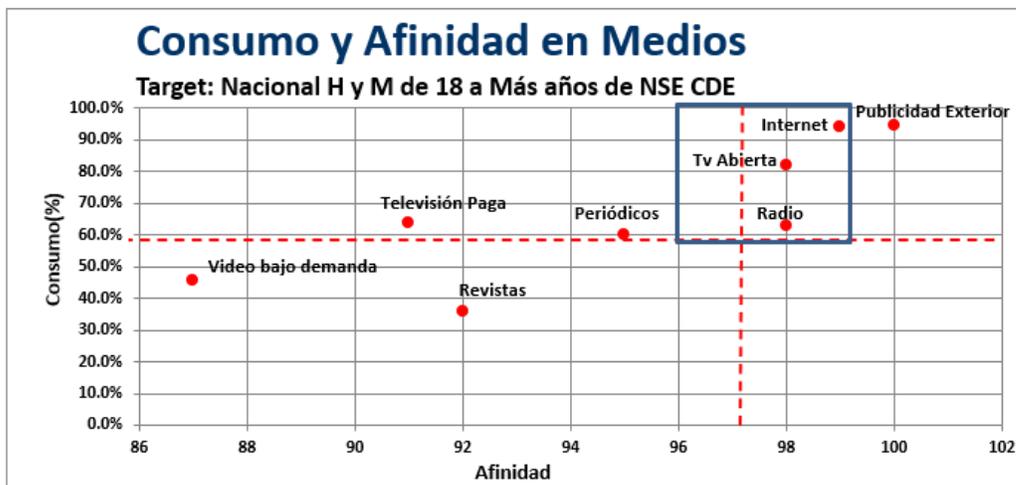
Hogares con acceso a:				
Televisión	Radio	Internet	Telefonía fija	Telefonía Movil
80%	72%	45%	16%	93%

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)

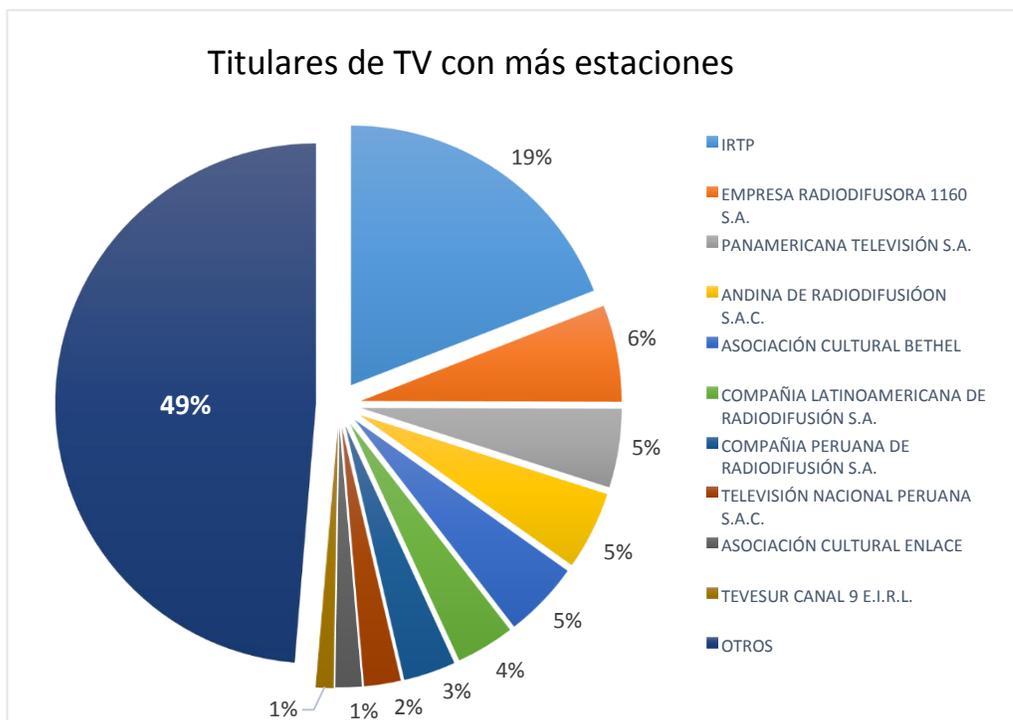


Fuente: Kantar Ibope Media/TGI Perú Total 2020 - v.12.16.2020



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA/CHOICE-TGI PERÚ 2021

#### IV. Estaciones de Televisión y Radio a Nivel Nacional



Fuente: CONCERTV

#### 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 - I RTP	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%

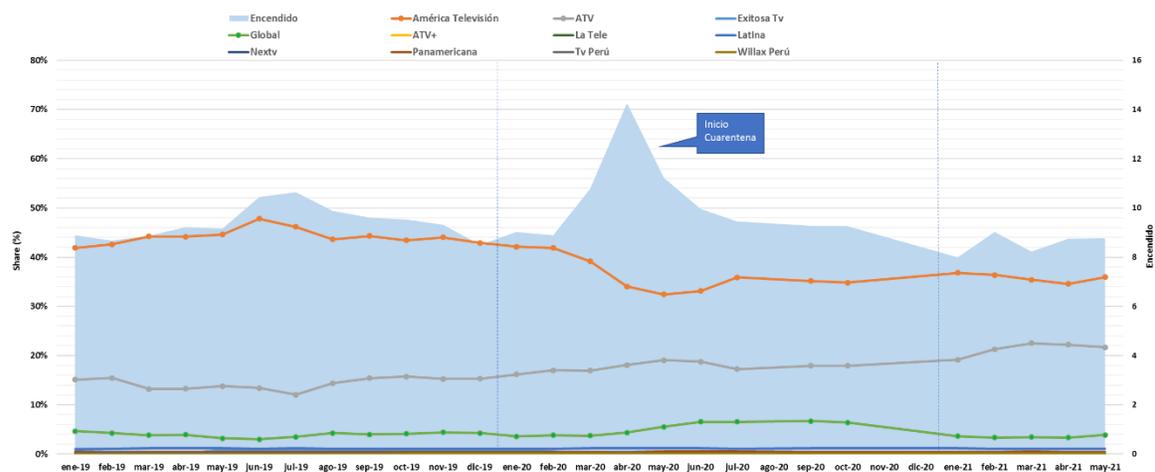
Fuente: CONCERTV

#### V. Canales Televisivos a Nivel Nacional

Evolución de la audiencia televisiva a Nivel Nacional



## Lima + 6 ciudades – total personas



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

## VI. Hogares que tienen Radio

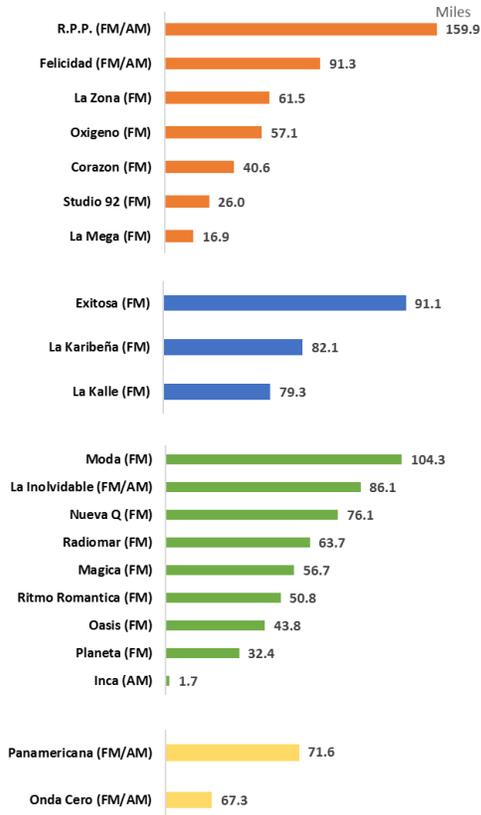
Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	74,9	71,6	-3,3
Lima Metropolitana	74,6	70,3	-4,3
Resto urbano 1/	75,3	71,6	-3,7
Área rural	74,8	72,9	-1,9

1/ No incluye Lima Metropolitana.

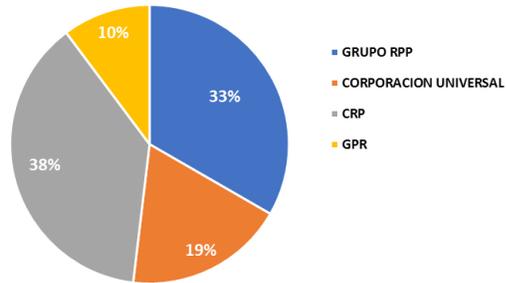
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) – Encuesta Nacional de Hogares



## Emisoras Radiales a Nivel Nacional Audiencia Radial



Share de Audiencias Grupos de Radios



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:



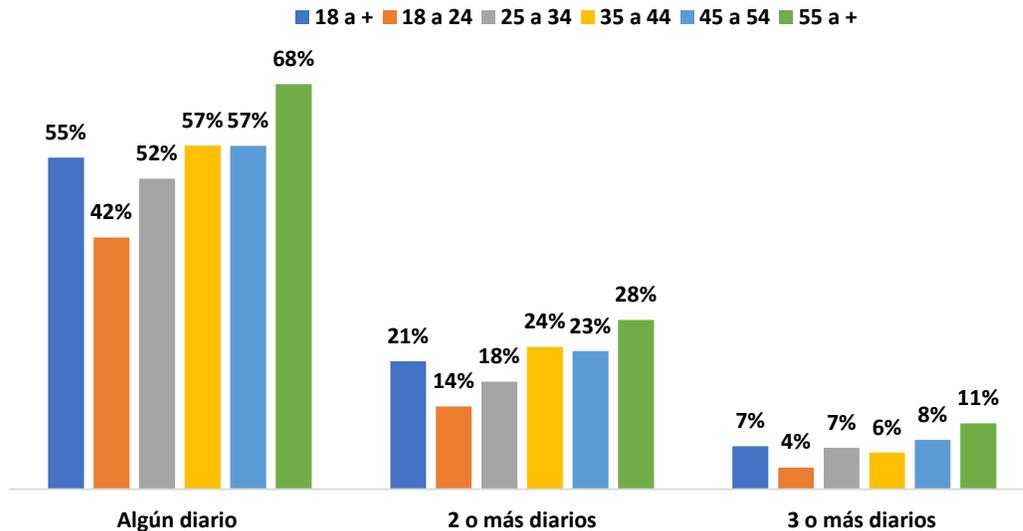
ABANCAY				AYACUCHO				BARRANCA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.0	6.93	Audiencia prom. por hora		13.1	22.87	Audiencia prom. por hora		9.9	5.75
01	TITANKA (FM)	2.0	1.15	01	EXITOSA (FM)	1.7	2.99	01	EXITOSA (FM)	1.5	0.88
02	R.P.P. (FM)	1.9	1.07	02	R.P.P. (FM)	1.4	2.44	02	NUEVA Q (FM)	1.3	0.74
03	EXITOSA (FM)	1.8	1.02	03	ESTACIÓN WARI (FM)	1.3	2.19	03	LA INOLVIDABLE (FM)	0.9	0.54
04	LA KARIBEÑA (FM)	1.0	0.56	04	NUEVA Q (FM)	1.2	2.17	04	PANAMERICANA (FM)	0.9	0.52
05	RITMO ROMÁNTICA (FM)	0.7	0.38	05	LA INOLVIDABLE (FM)	1.2	2.01	05	LA KALLE (FM)	0.8	0.45
CERRO DE PASCO				CHACHAPOYAS				CHINCHA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.1	7.08	Audiencia prom. por hora		11.6	3.45	Audiencia prom. por hora		13.1	21.95
01	CORPORACIÓN (FM)	2.7	1.59	01	REYNA DE LA SELVA (FM)	2.4	0.73	01	R.P.P. (FM)	2.1	3.60
02	ALTURA (FM)	1.8	1.08	02	R.P.P. (FM)	1.7	0.50	02	EXITOSA (FM)	1.9	3.21
03	R.P.P. (FM)	1.3	0.77	03	ACTIVA (FM)	1.6	0.48	03	KARIBEÑA (FM)	1.7	2.87
04	LA ZONA (FM)	0.9	0.53	04	SONRISA (FM)	1.2	0.34	04	LA INOLVIDABLE (FM)	1.6	2.61
05	EXITOSA (FM)	0.8	0.44	05	LA ZONA (FM)	1.1	0.33	05	NUEVA Q (FM)	1.1	1.86
HUANCAVELICA				HUÁNUCO				HUARAL			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		13.6	6.29	Audiencia prom. por hora		10.0	18.45	Audiencia prom. por hora		12.1	10.41
01	RADIO TAKI (FM)	2.0	0.92	01	R.P.P. (FM)	1.7	3.08	01	MODA (FM)	2.4	2.08
02	STUDIO UNO (FM)	1.9	0.86	02	EXITOSA (FM)	1.6	2.91	02	LA INOLVIDABLE (FM)	1.7	1.43
03	SUPER LATINA (FM)	1.5	0.69	03	RUMBA (FM)	1.4	2.62	03	EXITOSA (FM)	1.6	1.36
04	EXITOSA (FM)	1.3	0.59	04	MODA (FM)	0.6	1.06	04	LA KARIBEÑA (FM)	1.2	1.00
05	LA ÚNIKA (FM)	1.2	0.54	05	LA ZONA (FM)	0.5	1.00	05	PANAMERICANA (FM)	1.1	0.96
HUACHO/ HUAURA				ILO				JAÉN			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		12.7	19.23	Audiencia prom. por hora		12.6	7.74	Audiencia prom. por hora		10.2	7.60
01	MÁXIMA (FM)	2.9	4.37	01	EXITOSA (FM)	2.5	1.56	01	MARAÑÓN (FM)	2.5	1.90
02	EXITOSA (FM)	1.5	2.32	02	ALTAMAR (FM)	1.3	0.83	02	EXITOSA (FM)	1.6	1.19
03	LA KALLE (FM)	1.4	2.11	03	LA KARIBEÑA (FM)	1.1	0.70	03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	1.01
04	MODA (FM)	1.1	1.61	04	STUDIO LIDER (FM)	1.0	0.59	04	R.P.P. (FM)	1.3	0.97
05	R.P.P. (FM)	0.9	1.39	05	NUEVA Q (FM)	1.0	0.59	05	STEREO TV (FM)	0.8	0.59
MOQUEGUA				MOYOBAMBA				PAITA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.	Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		19.1	12.70	Audiencia prom. por hora		11.7	6.09	Audiencia prom. por hora		14.9	11.24
01	AMERICANA (FM)	8.9	5.91	01	INTERACTIVA (FM)	2.8	1.46	01	ANTENA 10 (FM)	2.2	1.66
02	SOL (FM)	1.6	1.05	02	LA KARIBEÑA (FM)	2.2	1.17	02	TROPICANA (FM)	1.7	1.30
03	EXITOSA (FM)	1.4	0.91	03	EXITOSA (FM)	1.1	0.60	03	R.P.P. (FM)	1.4	1.06
04	LA INOLVIDABLE (FM)	1.0	0.66	04	R.P.P. (FM)	1.0	0.53	04	MODA (FM)	1.3	0.99
05	LA KARIBEÑA (FM)	0.9	0.62	05	ATMÓSFERA (FM)	1.0	0.51	05	GIRASOL (FM)	1.2	0.91



PISCO				PUERTO MALDONADO				SAN VICENTE DE CAÑETE			
Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.	Rkq	EMISORAS	Rtg..	Mis..	Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.
Audiencia prom. por hora		11.6	12.38	Audiencia prom. por hora		10.4	7.30	Audiencia prom. por hora		12.0	11.96
01	EXITOSA (FM)	2.3	2.49	01	SUPER MIX (FM)	2.2	1.51	01	EXITOSA (FM)	2.4	2.34
02	LA INOLVIDABLE (FM)	2.3	2.42	02	EXITOSA (FM)	1.6	1.14	02	R.P.P. (FM)	1.6	1.59
03	LA KARIBEÑA (FM)	2.1	2.27	03	LA ZONA (FM)	1.0	0.71	03	MODA (FM)	1.1	1.10
04	PANAMERICANA (FM)	1.1	1.23	04	LA KARIBEÑA (FM)	0.8	0.56	04	PANAMERICANA (FM)	1.1	1.07
05	R.P.P. (FM)	0.9	0.98	05	SELVA (FM)	0.8	0.53	05	A1 (FM)	1.1	1.06
SECHURA				SULLANA				TALARA			
Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.	Rkq	EMISORAS	Rtg..	Mis..	Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.
Audiencia prom. por hora		17.6	5.79	Audiencia prom. por hora		16.8	30.24	Audiencia prom. por hora		17.5	17.13
01	ANTENA 10 (FM)	4.4	1.43	01	ANTENA 10 (FM)	2.5	4.49	01	LA INOLVIDABLE (FM)	1.9	1.85
02	GIRASOL (FM)	3.0	0.99	02	MODA (FM)	1.7	3.06	02	IEMPSA (FM)	1.8	1.77
03	DOBLE M (FM)	2.9	0.95	03	R.P.P. (FM)	1.6	2.84	03	R.P.P. (FM)	1.2	1.19
04	CANTARES (FM)	2.7	0.89	04	BELLAVISTA (FM)	1.5	2.71	04	EXITOSA (FM)	1.1	1.11
05	PARAISO (FM)	1.6	0.53	05	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	2.51	05	SUPER D (FM)	1.1	1.10
TARMA				TINGO MARIA				TUMBES			
Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.	Rkq	EMISORAS	Rtg..	Mis..	Rkq	EMISORAS	Rtg.	Mis.
Audiencia prom. por hora		16.8	6.62	Audiencia prom. por hora		9.5	4.46	Audiencia prom. por hora		13.4	12.05
01	SUDAMERICANA (FM)	5.4	2.12	01	R.P.P. (FM)	2.5	1.16	01	LA HECHICERA (FM)	3.6	3.20
02	TARMA (FM)	2.5	1.00	02	PANAMERICANA (FM)	1.2	0.54	02	R.P.P. (FM)	1.6	1.43
03	R.P.P. (FM)	2.0	0.79	03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.0	0.47	03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.4	1.27
04	MODA (FM)	1.1	0.43	04	LA ZONA (FM)	0.8	0.37	04	EXITOSA (FM)	1.0	0.88
05	EXITOSA (FM)	0.9	0.35	05	RITMO ROMÁNTICA (FM)	0.8	0.36	05	MODA (FM)	1.0	0.87
YURIMAGUAS											
Rkq	EMISORAS	Rtg..	Mis..								
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



### 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

