

APROBACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023 DEL BANCO DE LA NACIÓN

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA EJECUTIVA N° 07 -2023-BN/1000

San Borja, 20 NOV 2023

VISTOS: el Informe N° 033-2023-BN/7600, de fecha 21 de julio de 2023, emitido por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, el Memorando N° 165-2023-BN/2810, de fecha 21 de julio de 2023, emitido por la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión, el Informe N° 004-2023-BN/3411, de fecha 20 de julio de 2023, emitido por la Gerencia de Finanzas y Tesorería, el correo electrónico institucional S/N, de fecha 21 de julio de 2023, emitido por la Gerencia de Administración y Logística, el Informe N° 035-2023-BN/2770, de fecha 24 de julio de 2023, emitido por la Gerencia Legal, el Informe N° 058-2023-BN/7600, de fecha 06 de octubre de 2023, emitido por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales y el Memorando 498-2023-BN/2770, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitido por la Gerencia Legal;

CONSIDERANDO:

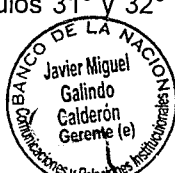
Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, modificada mediante Ley N° 31515, en adelante la Ley de Publicidad Estatal, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, se ha establecido los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno 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 de 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, 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, el numeral 6.2 del artículo 6 del Decreto Legislativo N° 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público, indica que son pliegos presupuestarios, las entidades públicas que tiene aprobado un crédito presupuestario en la Ley de Presupuesto del Sector Público; asimismo, el numeral 7.1 del artículo 7 del citado Decreto señala que, el titular de la entidad es responsable en materia presupuestaria, y de manera solidaria, según sea el caso, con el Consejo Regional o Consejo Municipal, el Consejo Directivo u Organismo Colegiado con que cuente la Entidad. Asimismo, indica que el Titular de la Entidad es la más alta autoridad ejecutiva;

Que, de conformidad con los numerales 1 y 2 del Capítulo 1, Título II del Reglamento de Organización y Funciones – ROF del Banco de la Nación, aprobado en Sesión de Directorio N° 2321, de fecha 29 de octubre de 2020, y modificado en Sesión de Directorio N° 2462, de fecha 01 de junio de 2023, que indican que la Presidencia Ejecutiva es el órgano de más alta autoridad administrativa del Banco y ejerce funciones ejecutivas, en concordancia con los artículos 31° y 32° del Estatuto del Banco de la Nación, aprobado por el Decreto Supremo N°





07-94-EF, de fecha 26 de enero de 1994, se colige que el Presidente Ejecutivo es la máxima autoridad ejecutiva del Banco y por ende el titular de la Entidad;



Que, la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión, mediante Memorando N° 165-2023-BN/2810, concluye que los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 se articulan con los objetivos del Plan Estratégico Institucional;



Que, la Gerencia de Finanzas y Tesorería, mediante Informe N° 004-2023-BN/3411, indica que "para el ejercicio 2023, se cuenta con disponibilidad presupuestaria para atender las campañas publicitarias del Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2023";

Que, la Gerencia de Administración y Logística, mediante correo electrónico institucional S/N de fecha 21 de julio de 2023, valida la inclusión en el PAC de las campañas del Plan de Estrategia Publicitaria 2023;

Que, la Gerencia de Relaciones Institucionales, a través de los Informes N° 033-2023-BN/7600 y N° 058-2023-BN/7600, considera que es necesario realizar las campañas de comunicación incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 para el logro de los objetivos institucionales del Banco de la Nación;



Que, en sesión de Directorio N° 2474 de fecha 24 de agosto de 2023, el Directorio del Banco de la Nación tomo conocimiento y dio su conformidad al Proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria 2023 elaborado por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, señalando que corresponde ser aprobado por la Presidencia Ejecutiva;



Que, en cumplimiento de lo dispuesto en la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada mediante Resolución N° 03-2022-PCM/SCS, de fecha 12 de setiembre de 2022, la Subgerencia de Publicidad y Posicionamiento de Marca de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, remitió el Plan de Estrategia Publicitaria - PEP del BN a la Secretaría de Comunicación Social de la PCM, a través del correo institucional de fecha 11 de octubre de 2023, contando con su validación mediante correo institucional de fecha 16 de octubre de 2023;



Que, la Gerencia Legal, a través del Informe N° 035-2023-BN/2770 ratificado mediante Memorando 498-2023-BN/2770, señala que el Titular del Pliego autoriza la realización de publicidad estatal, entre los cuales figura el Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, atendiendo a los fundamentos citados en los considerandos precedentes, es necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Banco de la Nación;

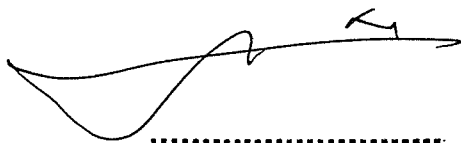
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 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;


JUAN CARLOS GALFRÉ GARCÍA
Presidente Ejecutivo



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
DEL BANCO DE LA NACIÓN
2023**

**GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES INSTITUCIONALES
BANCO DE LA NACIÓN**



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL BANCO DE LA NACIÓN 2023

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 y sus modificatorias, 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 De acuerdo con el Plan Operativo 2023, aprobado en Sesión de Directorio N° 2439, de fecha 22 de diciembre de 2022, el Banco de la Nación tiene como objetivos operativos:

- o Mejorar la experiencia del Cliente
- o Masificar el acceso y uso de los canales alternos
- o Incrementar las operaciones y los clientes digitales



2.2 El Perú en los últimos años ha sufrido los impactos negativos de la pandemia de COVID-19 en la economía, de los cuales se ha ido recuperando ya que en el país existe un mercado altamente competitivo. En este marco las nuevas necesidades pueden cubrirse con los productos financieros del Banco de la Nación en condiciones crediticias adecuadas para el público objetivo.

2.3 La pandemia ha cambiado los hábitos de consumo y la forma en que las personas se informan y compran. Los consumidores se han vuelto más digitales, motivo por el cual es pertinente en el 2023 invertir en difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación y promover el uso de canales mediante las redes sociales. Mediante esta herramienta poderosa se puede

llegar a una audiencia de manera masiva y a la vez, mediante la segmentación, alcanzar a un público que cumplan con ciertos criterios de demografía, intereses, ubicación, entre otros.

2.4 El Banco de la Nación está orientado a brindar productos, servicios y atención a través de sus canales que generen accesibilidad, inclusión, oportunidades y logro de metas por parte de nuestros clientes.

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

- o Presupuesto Aprobado 2023
- o Aprobación del Plan Anual de Contrataciones 2023

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.



- 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 Operativo aprobado en Sesión de Directorio N° 2439, de fecha 22 de diciembre de 2022

3.5 El Plan de Estrategia Publicitaria se basa en los siguientes objetivos operativos:

- o Mejorar la experiencia del Cliente
- o Masificar el acceso y uso de los canales alternos
- o Incrementar las operaciones y los clientes digitales

3.6 Cabe señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2023, ha sido elaborado en el marco de la Ley N° 28874 y sus modificatorias, 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, usuarios y ciudadanos en general sobre los productos, servicios y canales de atención que brinda el Banco de la Nación.
- Posicionar al Banco de la Nación como una entidad moderna, ágil, tecnológica y centrada en sus clientes y usuarios.

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

- Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo.
- Promover el uso de canales alternos (presenciales y digitales).



- Informar a los ciudadanos sobre acciones relacionadas al BN de interés nacional.
- Fomentar la inclusión y educación financiera.

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5.1 Listado de campañas

1. Campaña de Productos Activos (préstamo Multired, Crédito Hipotecario, Tarjeta de Crédito)
2. Campaña de Productos Pasivos (Cuenta de Ahorros Sector Público, Tarjeta de Débito)
3. Canales de Atención
4. Campaña Redes Sociales
5. Campaña Programática Web

5.2 Descripción de cada campaña

Campañas Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2023

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL BANCO DE LA NACIÓN 2023				
TEMA	OBJETIVO	ÁMBITO	PRESUPUESTO S/ (Sin IGV)	PRESUPUESTO S/ (Con IGV)
Campaña de Productos (préstamo MultiRed, Crédito Hipotecario, Tarjeta de Crédito)	Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo así como los beneficios de sus productos	Nacional y/o regional y/o local	S/ 3,000,000.00	S/ 3,540,000.00
Campaña de Productos Pasivos	Contribuir al posicionamiento de los productos pasivos (cuenta de ahorros sector público, tarjeta de débito) del Banco de la Nación y sus beneficios.	Nacional y/o regional y/o local	S/ 2,000,000.00	S/ 2,360,000.00
Canales de Atención	Contribuir al trasvase y mejorar la eficiencia operativa de las agencias / Ampliar el alcance del Banco de la Nación.	Nacional y/o regional y/o local	S/ 1,500,000.00	S/ 1,770,000.00
Campaña Redes Sociales	Promover el uso de canales alternos (presenciales y digitales) /Promocionar campañas de productos activos y pasivos / Informar a los ciudadanos sobre acciones relacionadas al BN de interés nacional /	Nacional (segmentación redes sociales y/o Web)	S/ 1,000,000.00	S/ 1,180,000.00



	Fomentar la inclusión y educación financiera			
Campaña Programática Web	Promover el uso de canales alternos (presenciales y digitales) /Promocionar campañas de productos activos y pasivos / Informar a los ciudadanos sobre acciones relacionadas al BN de interés nacional / Fomentar la inclusión y educación financiera	Nacional (segmentación redes sociales y/o Web)	S/1,000,000.00	S/ 1,180,000.00
TOTAL S/			S/ 8,500,000.00	S/ 10,030,000.00

A continuación, se detallan las campañas a ejecutar en el Plan de Estrategia Publicitaria del Banco de la Nación 2023:

5.2.1 Campaña de Productos (préstamo Multired, Crédito Hipotecario, Tarjeta de Crédito)

Fundamento:

Es importante comunicar a trabajadores del sector público y pensionistas que cuentan con la oferta crediticia del Banco de la Nación para atender situaciones imprevistas y lograr sus metas.

Público Objetivo: Trabajadores del sector público y pensionistas con cuenta en el Banco de la Nación.

Objetivos:

Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en prensa escrita y/o televisión y/o radio y/o vía pública y/o plataformas digitales y/o BTL. En todos los casos el alcance puede ser nacional y/o regional y/o local. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto la realización de una o más campañas publicitarias por una inversión publicitaria de hasta S/ 3, 540,000.00 (Tres millones quinientos cuarenta mil y 00/100 soles) incluido IGV. El monto final de la inversión se determinará con el Plan de Medios, pudiendo variar, siempre dentro del monto programado.

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña de noviembre a diciembre de 2023.



5.2.2 Campaña de Productos Pasivos

Fundamento:

Comunicar a trabajadores del sector público y pensionistas, que tienen una cuenta en el Banco de la Nación, cuales son las características y los beneficios que les ofrece la tarjeta de débito.

Público Objetivo: Ciudadanos mayores de 18 años.

Objetivos:

Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en prensa escrita y/o televisión y/o radio y/o vía pública y/o plataformas digitales y/o BTL. En todos los casos el alcance puede ser nacional y/o regional y/o local. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto la realización de una o más campañas publicitarias por 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 de agosto a setiembre del 2023.

5.2.3 Canales de Atención

Fundamento:

Las agencias del Banco de la Nación reciben diariamente miles de usuarios que desean efectuar diversas operaciones, muchas veces deben realizar largas colas las cuales pueden ser evitadas con el uso de los canales alternos. Por esta razón, lo idóneo es promocionar los canales de atención para así poder mejorar la eficiencia operativa además de brindar mayor comodidad a los clientes.

Público Objetivo: Ciudadanos mayores de 18 años.

Objetivos:

Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo

Ampliar el alcance del Banco de la Nación

Mejorar la eficiencia operativa en las agencias

Fomentar la inclusión y educación financiera

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en prensa escrita y/o televisión y/o radio y/o vía pública, redes sociales y/o plataformas digitales y/o BTL. En todos los casos el alcance puede ser nacional y/o regional y/o local. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.



Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto la realización de una o más campañas publicitarias por una inversión publicitaria de hasta S/ 1, 770,000.00 (un millón setecientos setenta mil y 00/100 soles), incluido IGV.

Periodo de difusión:

Se proyecta la difusión de la campaña en el mes de octubre de 2023.

5.2.4 Campaña Redes Sociales

Fundamento:

Cada vez es mayor la cantidad de personas que utiliza las redes sociales como principal medio de información. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia masiva y específica. Por ello, la Campaña Redes Sociales apunta a este público objetivo del BN. Además se aprovechará los formatos propios de cada red social para lograr mejor impacto, según la necesidad. Esta campaña permitirá al BN estar presente en la recordación de su público.

Público Objetivo: Ciudadanos mayores de 18 años.

Objetivos:

Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo

Promover el uso de canales alternos (presenciales y digitales)

Informar a los ciudadanos sobre acciones relacionadas al BN de interés nacional.

Fomentar la inclusión y educación financiera

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Redes sociales. La segmentación puede ser nacional y/o regional y/o local. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios. El monto final de la inversión se determinará con el Plan de Medios, pudiendo variar, siempre dentro del monto programado.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto la realización de una o más campañas publicitarias por una inversión publicitaria de hasta S/ 1, 180,000.00 (un millón ciento chenta mil y 00/100 soles), incluido IGV.

Periodo de difusión:

Se proyecta la difusión de la campaña de agosto a diciembre de 2023.

5.2.5 Campaña Programática Web

Fundamento:

Cada vez es mayor la cantidad de personas que utiliza los medios digitales. Por ello, la Campaña Programática Web apunta a este público objetivo del BN. Además se aprovecharán las opciones de segmentación para definir el público objetivo, según la necesidad. Esta campaña permitirá al BN estar presente en la recordación de su público.

Público Objetivo: Ciudadanos mayores de 18 años.



Objetivos:

Difundir la oferta crediticia del Banco de la Nación en su público objetivo

Promover el uso de canales alternos (presenciales y digitales)

Informar a los ciudadanos sobre acciones relacionadas al BN de interés nacional.

Fomentar la inclusión y educación financiera

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Plataformas digitales. La segmentación puede ser nacional y/o regional y/o local. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios. El monto final de la inversión se determinará con el Plan de Medios, pudiendo variar, siempre dentro del monto programado.

Inversión publicitaria proyectada:

Se ha previsto la realización de una o más campañas publicitarias por una inversión publicitaria de hasta S/ 1, 180,000.00 (un millón ciento ochenta mil y 00/100 soles), incluido IGV.

Periodo de difusión:

Se proyecta la difusión de la campaña de agosto a diciembre de 2023.

Previo a cada campaña se presentará el plan de medios al Directorio.

5.3 Medios de comunicación a considerar:

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 publicidad ATL, a través de medios de comunicación masivos tradicional como radio, televisión y medios digitales y de considerarlo necesario acciones BTL.

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 y sus modificatorias, 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 ejecución de las campañas se considerará 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.

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.

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.

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.

5.3.2 Radio

La radio es el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración, 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.

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

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 un alto impacto.

5 PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el 2023, supone una inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de un total de S/ 10, 030,00.00 (incluido IGV), de acuerdo con el detalle de las campañas consignadas en el numeral 5. 2 del presente documento.

6 EVALUACIÓN



Cada campaña deberá contar con una pre-evaluación en términos de alcance, frecuencia y GPRS. Los indicadores principales de desempeño son:

- Alcance: audiencia total, respecto a un universo definido por el público objetivo, de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo con el presupuesto asignado.
- Impacto: 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.

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.

Al finalizar la campaña se realiza la post-evaluación a fin de obtener el alcance real de la campaña. Es importante considerar que el alcance como el impacto de la pre-evaluación puede modificarse según factores externos como la coyuntura o la estacionalidad. Estas modificaciones pueden incrementar o disminuir estos indicadores.

