

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA JUNIO A DICIEMBRE 2020 DEL BANCO DE LA
NACION**

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA EJECUTIVA N° 012-2020-BN/1000

San Borja, 05 de junio de 2020

VISTOS: Informe N° 004 -2020-BN/4200, de fecha 03 de junio de 2020, emitido por la Gerencia Relaciones Institucionales; Informe N° 030-2020-BN/2810, de fecha 22 de mayo de 2020, emitido por la Gerencia de Planeamiento y Desarrollo; e, Informe N° 005-2020-BN/3410, de fecha 24 de mayo de 2020, emitido por la Gerencia de Finanzas y Contabilidad;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen 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;

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 artículo 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 de Pliego en nuestra Entidad sería el Presidente Ejecutivo;

Que, la Gerencia de Planeamiento y Desarrollo, mediante el Informe N° 030-2020-BN/2810, de fecha 22 de mayo de 2020, señala que: *"El Plan de Estrategia Publicitaria 2020 articula sus Objetivos Específicos con los dos (2) Objetivos Estratégicos Institucionales "OEI3: Brindar Servicios de Calidad" y "OEI4: Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos"*;

Que, la Gerencia de Finanzas y Contabilidad a través del Informe N° 005-2020-BN/3410, de fecha 24 de mayo de 2020, indica que: *"Para el ejercicio 2020, el presupuesto aprobado para Servicio de Publicidad dentro de la partida Publicidad y Publicaciones cuenta con la disponibilidad presupuestaria para atender lo solicitado por la Gerencia de Relaciones Institucionales"*;

Que, la Gerencia de Relaciones Institucionales, a través del Informe N° 004 -2020-BN/4200, de fecha 03 de junio de 2020, establece como objetivos específicos del Plan de Estrategia Publicitaria Junio a diciembre 2020 el de: (i) Brindar servicios de calidad: con el propósito de difundir algunos canales alternos con los que el Banco atiende a sus clientes y usuarios, con la finalidad de generar demanda de estos y así descongestionar las agencias, fomentando su uso; y (ii) Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos: con el fin de difundir y fomentar en los clientes y usuario del Banco el uso de los canales alternos, para hacer operaciones sin tener que ir al banco, reduciendo así la afluencia de público a las agencias;

Que, asimismo, la citada Gerencia precisa que dada las características del público objetivo de la campaña publicitaria propuesta en el Plan de Estrategia Publicitaria y el presupuesto


Juan Carlos Bustamante
Gerente General (e)



aprobado con el que se cuenta, se considera que los medios idóneos para la difusión son: Radio e Internet (web y redes sociales);

Que, al mes de junio 2020 el Banco no cuenta con un Plan de Estrategia Publicitaria para este ejercicio 2020;

Que, atendiendo a los fundamentos citados en los considerandos precedentes, es necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Junio a Diciembre 2020 del Banco de la Nación;

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

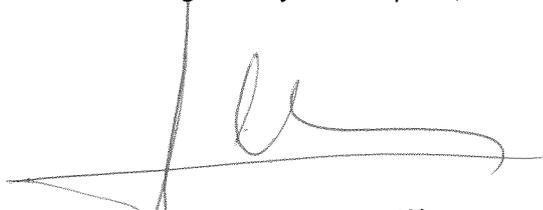
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria Junio a Diciembre 2020 del Banco de la Nación, que obra como Anexo 1 del Informe de la Gerencia de Relaciones Institucionales, el mismo que forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Encargar a la Gerencia de 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 (e)



Juan Carlos Bustamante
Gerente General (e)

INFORME N°004-2020-BN/4200

ASUNTO : **Informe Técnico sobre el Plan de Estrategia Publicitaria Junio a Diciembre 2020**

FECHA : **San Borja, 3 de junio de 2020**

ANTECEDENTES

- 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 los objetivos:
 - o OEI3: Brindar Servicios de Calidad.
 - o OEI4: Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos.
- El Perú se encuentra en Emergencia Sanitaria, declarada mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, como estrategia de contención frente al brote mundial del virus Covid – 19. Asimismo, el Ejecutivo ha dictado diversas medidas para la prevención de contagio, a fin de evitar la propagación de este virus.
- 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, bancos, entre otros.
- Desde el inicio del Estado de Emergencia, se consideró como servicio esencial a los 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.
- Con la finalidad de apoyar a las familias en extrema pobreza, pobreza, así como a los trabajadores independientes y microempresarios, el Estado otorgó subsidios económicos: Bono Yo me quedo en casa, Bono Independiente entre otros, los mismos que han sido pagados por el Banco de la Nación y otras entidades financieras.
- Cabe mencionar que la estrategia de pago del Banco de la Nación, priorizó desde el primer momento el uso de canales alternos (cajeros automáticos y agentes MultiRed), para ello, se implementó la Banca Celular para todos los beneficiarios de los diversos bonos.
- Es importante considerar que el Banco de la Nación se encarga también del pago de pensiones del sector público, es decir, adultos mayores, que es un grupo determinado como población vulnerable frente a esta enfermedad. Del mismo modo, se encarga del pago de programas sociales (Juntos, Pensión 65, entre otros), actividad que debido a la cantidad de beneficiarios genera alta afluencia de público en las agencias en las que se realizan estos pagos.



- Independiente del fin del plazo de la Emergencia Sanitaria o del Estado de Emergencia, el riesgo de contagio de Covid -19 permanecerá, por lo que es necesario potenciar el uso de canales alternos y digitales a fin de minimizar la afluencia de público en las agencias del Banco de la Nación como medida de prevención y protección tanto para nuestros trabajadores como para el público en general.
- La Gerencia de Relaciones Institucionales, cumplió con los requisitos necesarios para poder implementar una campaña publicitaria en el presente ejercicio:
 - o Formulación del Plan Anual de Contrataciones 2020 (Memorando 151-2019-BN/4200 del 28/06/19)
 - o Presupuesto Aprobado 2020 (Memorando 068-2019-BN/3410 del 30/12/19).
 - o Aprobación del Plan Anual de Contrataciones 2020 (Memorando 030-2019-BN/2661 del 21/01/20).

ANÁLISIS

- 
- Por lo expuesto, la realización de una campaña publicitaria enfocada en el uso de canales alternos ayudaría al logro de los objetivos del Plan Estratégico y también a prevenir el contagio de Covid – 19 en los trabajadores, clientes y usuarios del Banco de la Nación.
 - Para implementar una campaña publicitaria, el Banco de la Nación se ampara en la siguiente base legal:
 - o 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.

- o 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.



- La normativa vigente estipula que para la realización de campañas de publicidad se debe contar con el Plan de Estrategia Publicitaria, aprobado por el titular del pliego.
- El Plan de Estrategia Publicitaria debe tener como objetivo general informar sobre los canales alternos que el Banco de la Nación ofrece a sus usuarios y clientes, considerando dos objetivos estratégicos establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021: OEI3: Brindar Servicios de Calidad, OE1I4: Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos.
- Asimismo, se debe considerar como objetivos específicos:

- o Brindar Servicios de Calidad.

Tiene como propósito difundir algunos canales alternos con los que el Banco atiende a sus clientes y usuarios, con la finalidad de generar demanda de estos y así descongestionar las agencias, fomentando su uso. Los canales alternos a publicitar son: Banca Celular *551#, agentes MultiRed y cajeros automáticos (ATM) a fin que los ciudadanos tengan un mejor servicio.

- o Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos.

Difundir y fomentar el uso de los canales alternos para hacer operaciones sin tener que ir al banco, reduciendo así la afluencia de público a las agencias. Fomentar en los clientes y usuarios del Banco, el uso de la Banca Celular *551#, para realizar consultas, transferencias y pagos de servicios. Impulsar el uso de los Agentes MultiRed para hacer retiro y depósitos en efectivo, pago de servicios y promover el uso de los cajeros automáticos (ATM) para la disposición en efectivo.

- Considerando las características del público objetivo de la campaña publicitaria propuesta y el presupuesto aprobado con el que se cuenta, se considera que los medios idóneos para la difusión son: Radio e Internet (web y redes sociales).

CONCLUSIONES

- Por lo expuesto se concluye, solicitar al Presidente Ejecutivo del Banco la Nación, aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria (Anexo N° 1), para su implementación.

**ANEXO N° 1
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020
DEL BANCO DE LA NACIÓN**

I. JUSTIFICACIÓN

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.

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 de la República 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, Gobiernos Regionales y Locales y 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.

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 los siguientes Objetivos Estratégicos:

OEI3: Brindar Servicios de Calidad.

OEI4: Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos.

Asimismo, el Plan de Estrategia Publicitaria Junio a Diciembre 2020, se sustenta en los siguientes documentos:

- Formulación del Plan Anual de Contrataciones 2020.
Memorando 151-2019-BN/4200 del 28/06/19.
- Presupuesto Aprobado 2020.
Memorando 068-2019-BN/3410 del 30/12/19.
- Aprobación del Plan Anual de Contrataciones 2020
Memorando 030-2019-BN/2661 del 21/01/20

Cabe señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria Junio a Diciembre 2020, que comprende las campañas publicitarias a cargo del Banco de la Nación, 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.

II. BASE LEGAL

2.1 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.

2.2 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.

2.2.1 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.

III. OBJETIVO GENERAL

Informar sobre los canales alternos que el Banco de la Nación ofrece a sus usuarios y clientes, considerando dos objetivos estratégicos establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021: OE13: Brindar Servicios de Calidad, OE14: Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos. 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".

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1 Brindar Servicios de Calidad.

Tiene como propósito difundir algunos canales alternos con los que el Banco atiende a sus clientes y usuarios, con la finalidad de generar demanda de estos y así descongestionar las agencias, fomentando su uso. Los canales alternos a publicitar son: Banca Celular *551#, agentes MultiRed y cajeros automáticos (ATM) a fin que los ciudadanos tengan un mejor servicio.

4.2 Ampliar y mejorar el uso de canales de atención alternativos.

Difundir y fomentar el uso de los canales alternos para hacer operaciones sin tener que ir al banco, reduciendo así la afluencia de público a las agencias. Fomentar en los clientes y usuarios del Banco, el uso de la Banca Celular *551#, para realizar consultas, transferencias y pagos de servicios. Impulsar el uso de los Agentes MultiRed para hacer retiro y depósitos en efectivo, pago de servicios y promover el uso de los cajeros automáticos (ATM) para la disposición en efectivo.



V. CAMPAÑAS A INCLUIR

Con base a lo expuesto previamente, se propone que las campañas publicitarias del Banco de la Nación se enfoquen en fomentar el uso de tres canales alternos: Banca Celular *551#, agentes MultiRed y cajeros automáticos (ATM) con la finalidad de generar mayor uso de los mismos y así ayudar a descongestionar las agencias de la afluencia de público.

5.1 CAMPAÑA TEMA: EL BANCO EN TU MANO (Banca Celular *551#)

Fundamento:

El Banco de la Nación cuenta con canales alternos para hacer operaciones financieras sin tener que ir al banco. Con Banca Celular *551#, los usuarios pueden realizar pagos de servicios, transferencias entre cuentas del Banco, consultas de saldo, hacer retiros en cajeros y agentes sin necesidad de tarjeta, cobrar bonos, entre otras cosas, con lo cual se le facilita al usuario tener acceso a los servicios sin necesidad de ir al Banco, desde su celular y en la comodidad de sus hogares, trabajos o lugar donde se encuentren, sin necesidad de contar con un plan de datos en el celular.

Público Objetivo: clientes y usuarios del BN.

Objetivos:

- Promover el uso de Banca Celular *551#.
- Informar sobre la practicidad y los servicios que los clientes y usuarios del BN pueden realizar a través de este canal.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones de radio (nacional y/o regional y/o local). Avisos de diversos formatos en internet y/o redes sociales. 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/ 360,000.00 (trescientos sesenta mil y 00/100 soles)

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de junio a diciembre de 2020.

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



5.2 CAMPAÑA TEMA: EL BANCO SIN IR AL BANCO (Agentes MultiRed, y cajeros automáticos – ATM)

Fundamento:

Impulsar el uso de los agentes MultiRed y cajeros automáticos (ATM) para hacer retiro y depósitos en efectivo, pago de servicios. Asimismo, fomentar el uso de Págalo.pe, para los pagos de conceptos del Estado. Enfocarlos como canales prácticos para el ciudadano, con el beneficio del horario de atención que es más amplio que el de las agencias.

Público Objetivo: clientes y usuarios del Banco de la Nación.

Objetivos:

- 
- Difundir los servicios que puede tener el ciudadano a través de los canales alternos.
 - Dar a conocer la practicidad y los servicios que el usuario del BN pueden tener con el uso de los canales alternos. Los tarjetahabientes del banco pueden realizar pagos de servicios, transferencias entre cuentas del banco, transferencias interbancarias, consultas de saldo, entre otras cosas, con lo cual se le facilita al usuario tener acceso a los servicios sin necesidad de ir al Banco, desde la comodidad de sus hogares, trabajos o lugar donde se encuentre, en el horario que lo necesite.
 - Informar de los beneficios que le facilita al ciudadano, continuar con su día sin tener que ir al banco utilizando el Agente Multired. Enfocarlo como un canal más cercano al ciudadano por su proximidad y cercanía, es el canal del barrio, así como el beneficio del horario de atención que es más amplio que el de las agencias y atiende sábados, domingos y feriados.
 - Difundir el uso de los cajeros automáticos (ATM) para la disposición en efectivo y que su horario y días de atención son más amplios que el de las agencias del banco (sábados, domingos y feriados).



Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones de radio (nacional y/o regional y/o local). Avisos de diversos formatos en internet y/o redes sociales. 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/ 240,000.00 (doscientos cuarenta mil y 00/100 soles)

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de junio a diciembre de 2020.

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

VI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN



N°	Tema	Oficina a cargo	Periodo de ejecución	Medios a utilizar
1	EL BANCO EN TU MANO (Banca Celular *551#)	GRI	junio a diciembre	Radio y/o web y/o internet y/o redes sociales.
2	• EL BANCO SIN IR AL BANCO (Agentes MultiRed, y cajeros automáticos – ATM)	GRI	junio a diciembre	Radio y/o web y/o internet y/o redes sociales.

VII. INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA 2020

La gerencia de Finanzas asignó a la gerencia de Relaciones Institucionales el presupuesto de S/.600,000,00 soles, el mismo que fue aprobado en el Plan Anual de Contrataciones correspondiente al ejercicio 2020 para ser utilizados en el Servicio de publicidad.

N°	Campaña publicitaria	Monto en soles
1	EL BANCO EN TU MANO (Banca Celular *551#)	360,000
2.	EL BANCO SIN IR AL BANCO (Agentes MultiRed, y cajeros automáticos – ATM)	240,000
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA 2020		600,000



.....
Sandra Bernuy Gómez De La Barra
Gerente (e)
Gerencia de Relaciones Institucionales