



Plan de estrategia publicitaria 2021

Gerencia de Comunicaciones
e Imagen Institucional

División de Imagen Institucional

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- I. PRESENTACIÓN
- II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
 - 2.1 Objetivos y estrategias de la SUNAT
 - 2.2 Diagnóstico situacional
- III. PÚBLICO OBJETIVO
- IV. ESTRATEGIA PUBLICITARIA
 - 4.1 Objetivos
 - 4.2 Ejes comunicacionales
- V. PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA
 - 5.1 Clasificación de las campañas publicitarias
 - 5.2 Distribución de las campañas publicitarias
 - 5.3 Estrategia de medios
 - 5.4 Presupuesto de publicidad
- VI. ANEXOS
 - Anexo I: Ficha técnica del Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT
 - Anexo II: Análisis de medios
 - Anexo III: Términos publicitarios

I. PRESENTACIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2021 determina las líneas o ejes estratégicos que fundamentarán las acciones específicas de cada campaña que proyecta realizar la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional (GCII en adelante) en el marco del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018 – 2022. En tal sentido, será uno de los instrumentos de gestión que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) tendrá para:

- Incidir en el cambio de comportamiento del contribuyente y usuario del comercio exterior hacia el cumplimiento responsable y oportuno de sus obligaciones (nuevo paradigma organizacional).
- Posicionar a la SUNAT como una entidad moderna, simple y justa.

Este plan es una especie de “hoja de ruta” que se inicia con la coordinación de las áreas usuarias pertenecientes a las superintendencias nacionales adjuntas y que puede reajustarse en función a las necesidades comunicacionales de la entidad y al contexto que genere la pandemia del COVID-19 en el año 2021.

De otro lado, es preciso señalar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 se ha formulado teniendo en cuenta la Ley N°28874, la misma que regula la publicidad estatal y tiene los siguientes objetivos:

- 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.
- Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa, radio y televisión.

Asimismo, conforme a lo señalado en el artículo 3 de la Ley de Publicidad Estatal sobre los requisitos que se deben cumplir para la autorización de la realización de publicidad estatal, este plan cumple con:

- La descripción y justificación de las campañas institucionales que se pretenden llevar a cabo.
- La propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura y duración de las campañas.
- El proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

El Plan de Estrategia Publicitaria tiene también como premisa que la buena imagen institucional es responsabilidad de todas las unidades de la institución. Por lo cual, si bien la GCII tiene como función desarrollar campañas y acciones de identidad institucional para potenciar y consolidar una imagen positiva de la entidad, apoyando el logro de los objetivos y metas establecidas; es responsabilidad de todas las unidades orgánicas brindar un servicio de calidad a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior para lograrlo.

En ese sentido, por más eficientes que sean las campañas publicitarias no bastará para cambiar la percepción sobre la entidad, si los servicios y productos de la institución no cubren las expectativas y atienden las necesidades de los diferentes públicos.

De acuerdo con lo antes indicado, la GCII, en el marco de sus competencias, utilizará estratégicamente un conjunto de herramientas de comunicación (publicidad en televisión, radio, prensa, revista, cines, portales de internet, redes sociales, vía pública, así como activaciones, eventos, entre otros) que contribuyan a alcanzar las metas planteadas.

II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Objetivos y estrategias de la SUNAT

Misión:

Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo.

Visión:

Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, moderna y respetada de la región.

Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero.

OEI 2: Reducir los costos de cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.

OEI 3: Reducir el fraude aduanero.

OEI 4: Fortalecer la capacidad de gestión interna.

OEI 5: Fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

Principios:

- Autonomía
- Honestidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Vocación de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Flexibilidad

Las funciones y metas de la GCII están vinculadas directamente con los objetivos estratégicos OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero y OEI 2: Reducir los costos de cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.

2.2 Diagnóstico situacional

La pandemia de la COVID-19, que llegó al país en marzo del 2020, tuvo un importante impacto económico, social e incluso político, ocasionando diversos cambios en las diversas esferas de la vida social, como nuevos hábitos y nuevas formas de negocios. Para la elaboración del presente plan se ha analizado información pre y post pandemia, haciendo uso de fuentes primarias (estudios de mercados propios) y fuentes secundarias (estudios multiclientes), tales como:

- Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT, que se realizó de manera anual desde el año 2013 hasta el 2019, entre el público objetivo de interés (ciudadanía y empresas) a nivel nacional¹. Debido a la emergencia nacional por la pandemia de COVID-19, no se efectuó dicho sondeo durante el 2020. Cabe indicar, además, que el citado estudio era la base del indicador Nº 8 – SIP 2019, “Nivel de confianza que genera la SUNAT en la ciudadanía”, que ha sido excluido del set de indicadores institucionales para el 2021.

¹ Anexo I: Ficha técnica del Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT.

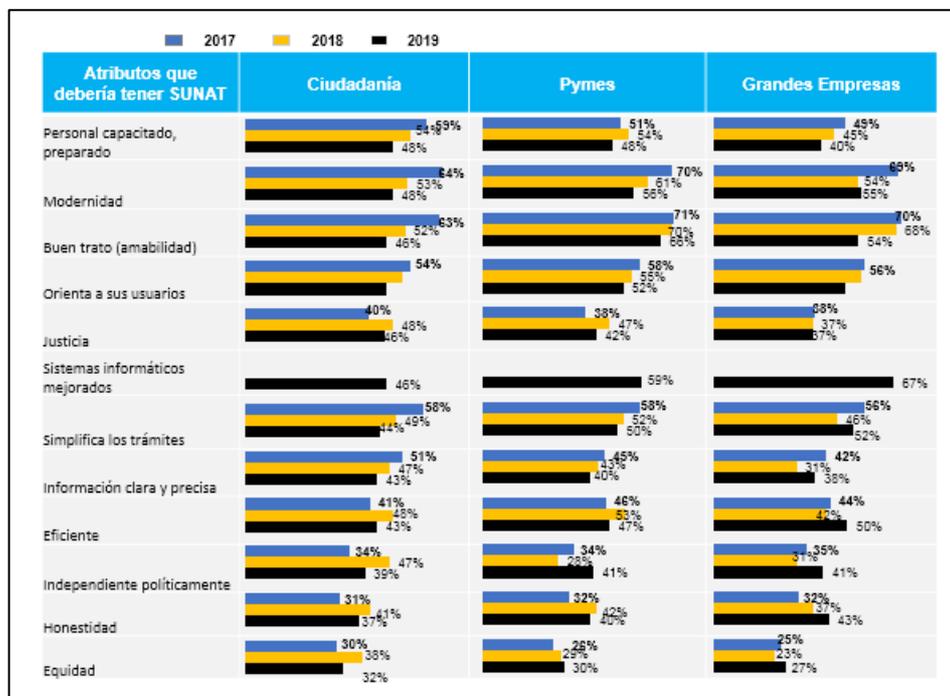
- Estudio sobre insights de Cuarentena de Consumer Truth, agosto 2020.
- Estudio sobre el futuro del trabajo en el Perú, ISIL 2020)
- Encuesta Nacional Urbana Datum (diciembre 2020)
- Comentarios realizados en las redes sociales de la SUNAT (diciembre)

Los resultados de estos estudios nos revelan una serie de aspectos que la SUNAT debe afianzar y otros que deberíamos mejorar dado que podrían repercutir en la reputación de la entidad ante la coyuntura actual. Además se ha identificado oportunidades y riesgos en el entorno que deberían monitorearse o evaluarse para la concepción de productos, servicios y/o campañas comunicacionales.

A. Aspectos a afianzar

- **La imagen de un personal amable y respetuoso.** En la evaluación del año 2019 (antes de la pandemia), este atributo de imagen continuó siendo uno de los mejor posicionados, junto al atributo de modernidad. No obstante, reflejaba una tendencia decreciente, como se puede apreciar en el gráfico 1. En el 2020 no se realizó un estudio sobre esta materia que nos permita ver la evolución de esa variable.
- **La imagen de una entidad moderna, simple y eficiente entre las grandes empresas.** Si bien la modernidad se mantenía como uno de los atributos mejor posicionados de la SUNAT, en el año 2019 esa percepción disminuyó en los segmentos de ciudadanía y PYME. Entre las empresas la percepción de la SUNAT como entidad que “simplifica los trámites” y es “eficiente” había mejorado respecto al año 2018.

Gráfico N° 1: Evaluación de la SUNAT en los atributos de imagen



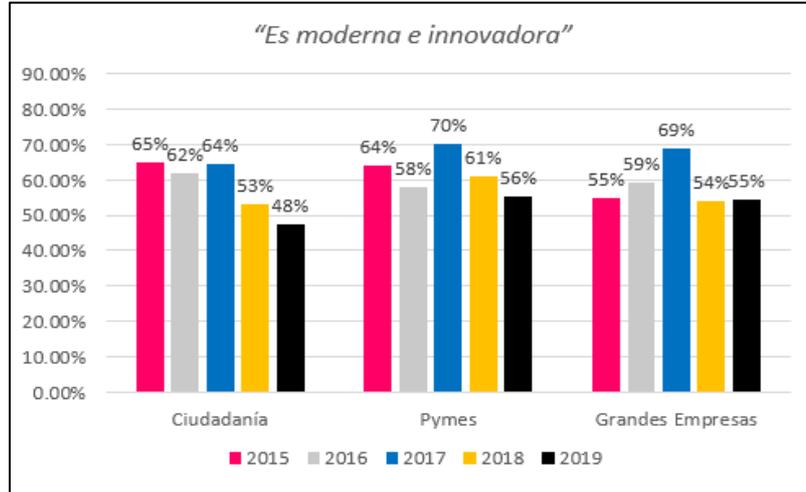
Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2018- 2019/ /CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.

Elaboración: GCII

Si bien un sector importante en estos segmentos reconoció en el año 2019 que la SUNAT estaba innovando procesos y mejorando sus sistemas informáticos, hubo

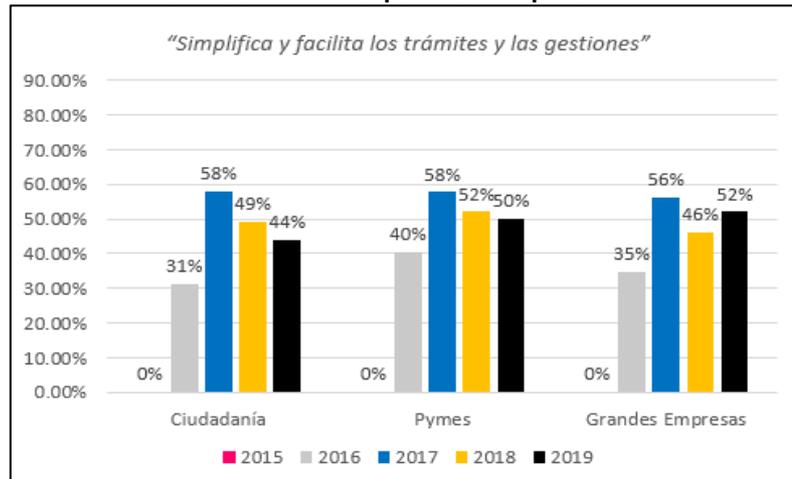
ciertas incidencias constantes como las caídas intempestivas de las plataformas y la lentitud de carga de la web que posiblemente limitaron una mejor percepción en esa materia.

Gráfico N° 2: Percepción de modernidad



Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2019-2018/CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.
Elaboración: GCII

Gráfico N° 3: Percepción de simplificación



Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2019-2018/CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.
Elaboración: GCII

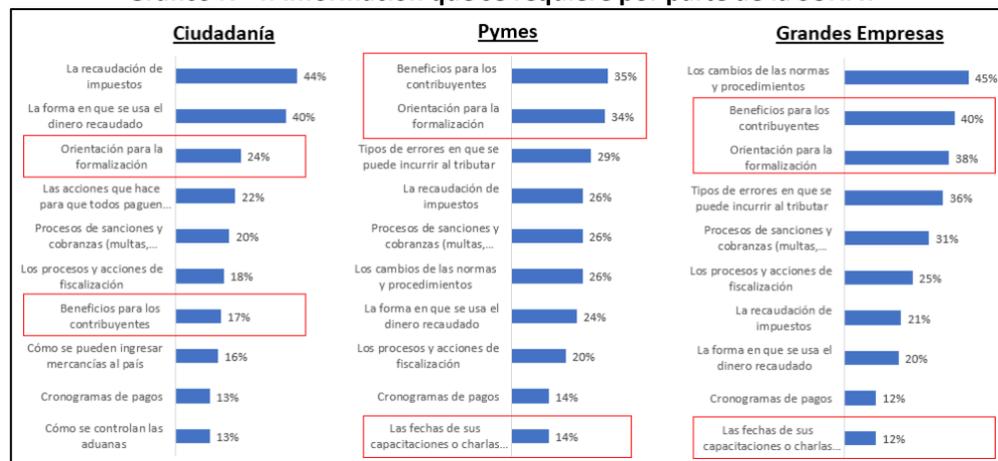
Ante las restricciones de movilidad que generó pandemia del COVID-19, el uso de la tecnología se convirtió en una herramienta indispensable para todo tipo de actividad. Por ello, la SUNAT se centró en potenciar sus canales no presenciales para trámites y orientación, y si bien no tenemos una evaluación cuantitativa del desempeño de éstas, varios comentarios dejados en nuestras redes sociales reflejan que en el año 2020 las plataformas todavía no llegaban a tener un funcionamiento óptimo, llegando a generar en algunos casos sentimientos de frustración ante la imposibilidad de concretar las declaraciones y otras operaciones en las fechas límites.

- **La imagen de una institución pública con independencia política.** En el año 2019, en medio de una situación política compleja, la SUNAT mejoró su imagen entre el empresariado como entidad independiente del gobierno de turno, de acuerdo al

estudio de imagen y posicionamiento realizado ese año. Pasó de un 37% de aprobación en el 2018, a un 43% en el 2019. A nivel de la ciudadanía se registró una baja en esa variable, de 41% a 37%, que está dentro del margen de error. No se dispone de un estudio sobre esta materia en el 2020.

- Desarrollo de capacitaciones o charlas de orientación.** Son espacios mediante los cuales se informa a los usuarios sobre las normas, procedimientos y servicios de la entidad. La pandemia del COVID-19 permitió aprovechar las plataformas virtuales propias y la de terceros para realizar una serie de charlas y talleres de interés para los contribuyentes y usuarios de comercio exterior, los cuales tuvieron gran acogida y aprobación. En ese sentido, es una actividad que debería mantenerse y potenciarse.

Gráfico N° 4: Información que se requiere por parte de la SUNAT



Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2018- 2019/ /CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.
Elaboración: GCII

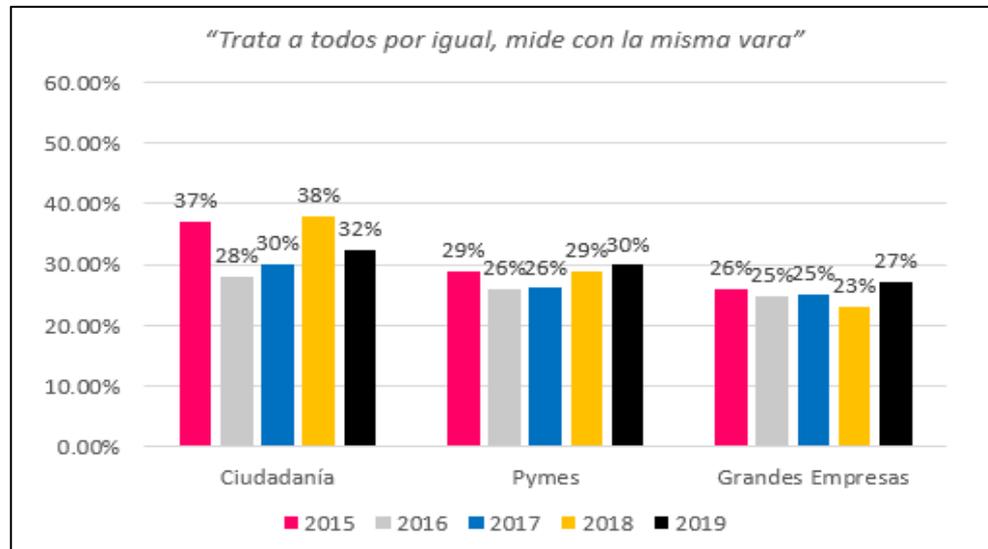
- El compromiso de la SUNAT en la lucha contra la corrupción.** En el año 2019, la SUNAT había mejorado su percepción entre el empresariado, ya que se redujo la presunción de actos de corrupción en la entidad (2018: 35% vs. 2019:33%) así como la sensación de falta de compromiso en la lucha anticorrupción (2018: 56% vs. 2019: 52%). En contraparte, la mayoría de la ciudadanía aun considera que la SUNAT está descuidando este aspecto (2018: 56% vs. 2019: 70%). Este resultado puede asociarse a la desconfianza generalizada que existe en la ciudadanía respecto a la instituciones, especialmente, en medio de la crisis política de los últimos dos años. No existe un estudio de opinión en el año 2020 que nos permita ver la evolución de esa variable.

B. Aspectos a revertir

- La imagen de una entidad poco equitativa.** En el 2019 esa percepción había descendido a nivel del empresariado, respecto a los años anteriores; sin embargo, se había incrementado a nivel de las pymes y de la ciudadanía. Esa percepción en estos últimos dos sectores se basa principalmente en la idea, según la cual, la SUNAT es firme para cobrar impuestos a los ciudadanos y emprendedores; y laxo respecto a las grandes empresas. En contra de esa percepción, durante el 2020 se dio una amplia cobertura en los medios de comunicación a la batalla legal en el Tribunal Constitucional respecto a la pretendida prescripción de deudas tributarias por 9 mil millones que grandes empresas tenían con el fisco. En ese contexto, se evidenció

con claridad cómo nuestra entidad defendió la posición del Estado frente a las grandes empresas. Lamentablemente, no existe un estudio de opinión en el 2020 que nos permita ver cómo ese hecho influyó en la percepción de esa variable.

Gráfico N° 5: Percepción de equidad



Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2019-2018/CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.

Elaboración: GCII

- Baja en la percepción del servicio del personal.** De acuerdo a la serie de estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT realizados entre el 2017 y 2019, se puede observar un descenso en las variables referidas al profesionalismo del personal, buen trato, idoneidad de la orientación y la difusión de información clara y precisa. Debido a la pandemia no se pudo realizar un estudio similar en el 2020 para evaluar si la tendencia varió ese año.

Cuadro N° 1: Percepción del profesionalismo del personal

Atributos de Imagen	Ciudadanía			Pymes			Grandes Empresas		
	2019	2018	2017	2019	2018	2017	2019	2018	2017
Personal capacitado, preparado	48%	54%	59%	48%	54%	51%	40%	45%	49%
Buen trato (amabilidad)	46%	52%	63%	66%	70%	71%	54%	68%	70%
Orienta a sus usuarios	46%	51%	54%	52%	55%	58%	49%	55%	56%
Información clara y precisa	43%	47%	51%	40%	43%	45%	38%	31%	42%

Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2019-2018/CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.

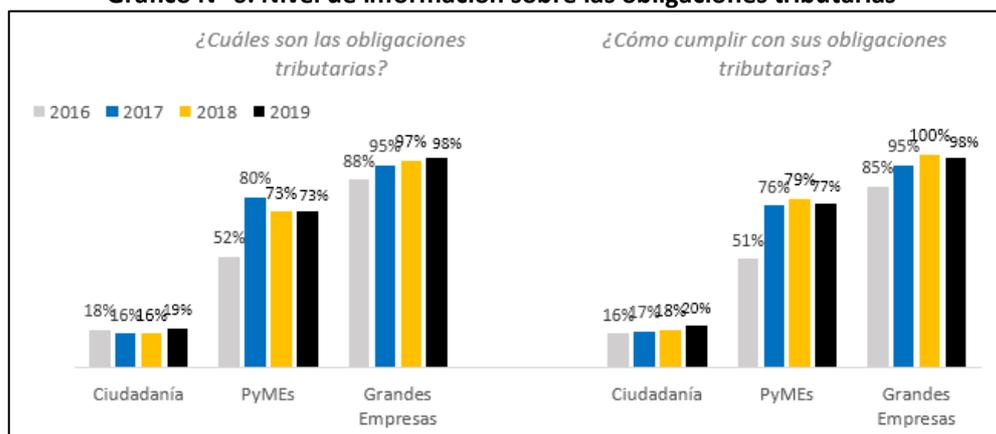
Elaboración: GCII

En el contexto de la emergencia sanitaria, los contribuyentes incrementaron su interacción con el canal telefónico y, si bien no contamos con una encuesta de satisfacción, al analizar algunos comentarios dejados en las redes sociales de SUNAT, encontramos que la experiencia a nivel de orientación todavía no es la óptima.

“Mala orientación telefónica, me hicieron ir por un trámite al Centro de Servicio al Contribuyente y llegando me dijeron que ese trámite lo debía hacer por la Mesa de Partes Virtual”

Fuente: Comentario de ciudadano en la cuenta oficial de Facebook de la SUNAT. Noviembre 2020

- Percepción de ineficacia en la lucha contra la informalidad y el contrabando.** En la última evaluación realizada en el año 2019, el 60% del público entrevistado (ciudadanía y empresas) calificó de manera desfavorable el accionar de la SUNAT en estos aspectos, pues se percibió que la Administración se enfocaba más en los formales en vez de ampliar la base tributaria. Respecto al contrabando, quienes más reclamaban una acción más eficiente eran las grandes empresas (51%) en comparación a las PYME (42%). Sin embargo, en el 2020 se realizó una mayor difusión sobre las acciones de fiscalización y lucha contra el contrabando, por lo que se espera un cambio en esa percepción en los próximos estudios sobre esa variable.
- Baja comprensión sobre las obligaciones tributarias en los ciudadanos.** A nivel de conocimiento de las obligaciones tributarias, en el 2019, las pymes y las grandes empresas tenían una mejor comprensión de esa materia, siendo necesario reforzar la información a nivel de la ciudadanía en general. En el 2020 surgieron nuevos emprendimientos como estrategia de sobrevivencia frente al impacto económico generado por la pandemia. En ese sentido, es necesario fortalecer los esfuerzos de orientación especialmente en las pymes.

Gráfico N° 6: Nivel de información sobre las obligaciones tributarias


Fuente: Estudios de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2019-2018/CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/LIMA CONSULTING 2015.
Elaboración: GCII

C. Amenazas que pueden repercutir en la imagen de la SUNAT:

- El crecimiento de la informalidad durante la pandemia.** Algunos estudios de investigación indicaron que el 30% de los peruanos² perdió sus puestos de trabajo o redujo sus ingresos, y que el 60% de los ejecutivos que han sufrido cambios en sus condiciones laborales ya ha iniciado o tienen pensado iniciar un emprendimiento³. Es posible inferir que muchos nuevos emprendimientos han surgido sin necesariamente cumplir con todas las formalidades necesarias.
- Las próximas elecciones presidenciales.** Durante este periodo es posible que algunos candidatos pretendan politizar el rol de la SUNAT, situación que podría afectar o generar ruido sobre la labor técnica de la institución.
- La incertidumbre de la ciudadanía respecto a su recuperación económica.** Según un estudio de DATUM, el 43% considera que sus ingresos en el año 2021 seguirán

² Fuente: Insights de Cuarentena de Consumer Truth, agosto 2020.

³ Fuente: Estudio sobre el futuro del trabajo en el Perú, ISIL 2020.

siendo igual al 2020, en tanto que, el 17% piensa que disminuirá. En ese sentido, los menores ingresos en los contribuyentes pueden seguir afectando la tasa de recaudación tributaria.

D. Oportunidades:

- El distanciamiento social generado por la pandemia abre oportunidades para una mejor valoración de los servicios digitales que brinda la SUNAT, como el RUC Digital, la plataforma digital de exportación e importación, los expedientes virtuales, entre otros. En ese sentido, es importante aprovechar este escenario para construir la imagen de una institución que facilitándole el acceso a los diversos servicios sin necesidad de acudir a una oficina de la entidad.
- La implementación de medidas de fiscalidad internacional para combatir la elusión y evasión tributaria pueden contribuir progresivamente a crear una percepción de una mayor justicia y equidad tributaria.
- La resolución este año de varios litigios por deudas tributarias con grandes empresas, en el caso de ser favorable a la SUNAT, también puede contribuir a mejorar esa percepción.
- Siete de cada 10 peruanos expresan tener conocimiento que el precio final que pone el vendedor en el comprobante de pago ya incluye el IGV. En ese sentido, campañas de cultura tributaria que comuniquen la importancia de pedir comprobante de pago, para que no se pierda el impuesto contenido en la boleta o factura, seguirá teniendo aceptación.

III. PÚBLICO OBJETIVO

Las acciones de comunicación de la GCII, a nivel orgánico y publicitario, estarán dirigidas no solo a contribuyentes y usuarios de comercio exterior; sino también a la ciudadanía que no tiene relación con la SUNAT, a los empresarios informales y a la comunidad educativa.

Cuadro N° 2: Públicos objetivos por tipo de relación con la SUNAT

Usuarios de los servicios y/o productos "Tributos Internos"	Usuarios de los servicios y/o productos "Aduaneros"	Otros públicos
<ul style="list-style-type: none"> • Micro y pequeñas empresas (formales e informales). • Grandes y medianas empresas • Personas naturales independientes. • Personas naturales dependientes. • Personas naturales de Primera categoría (alquileres) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes aduaneros • Exportadores e importadores. • Turistas o pasajeros que ingresan al país • Peruanos que retornan al país (migrante retornado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía en general • Comunidad educativa (escolares, estudiantes de educación superior y profesores)

Elaboración: GCII

IV. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

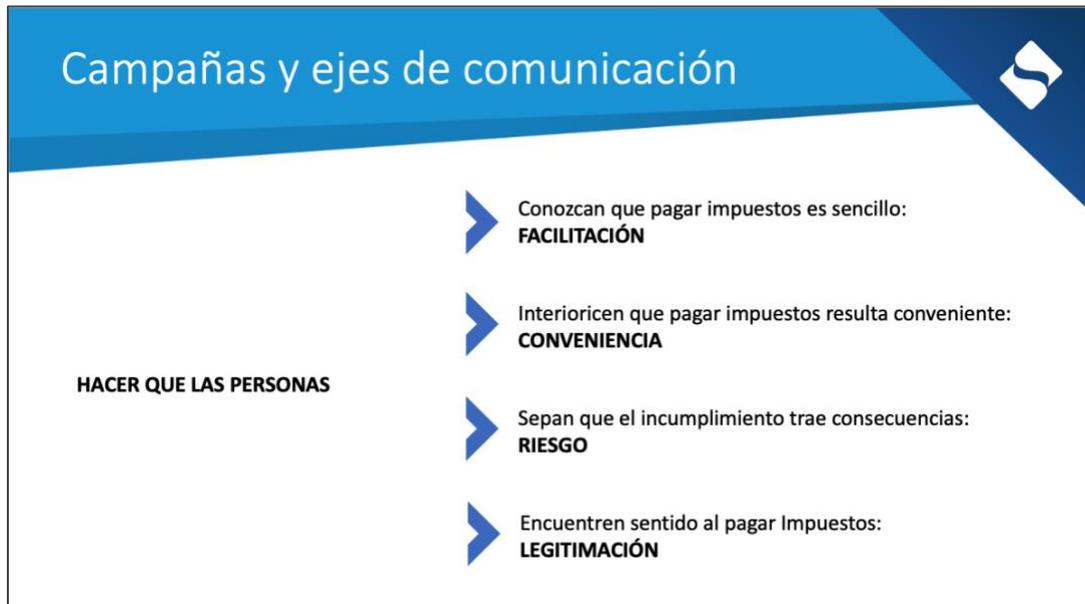
4.1. Objetivos

- a. Contribuir el nuevo paradigma:
“Motivar el cambio de comportamiento del contribuyente para un cumplimiento responsable y oportuno de sus obligaciones tributarias y aduaneras”.
- b. Posicionar a la SUNAT como una entidad *“moderna, simple y justa”.*

4.2. Ejes comunicacionales

Para el logro de estos objetivos institucionales, la GCII plantea construir mensajes sobre cuatro ejes comunicacionales:

Cuadro N° 3: Ejes de la estrategia publicitaria



Elaboración: GCII

- a. **Hacer que las personas interioricen que pagar impuestos es sencillo (facilitación).**

La finalidad de este eje estratégico es desactivar los argumentos que tiene el contribuyente o usuario de comercio exterior para sostener una acción evasiva o elusiva por una supuesta complejidad del cumplimiento tributario o aduanero. Ello implica poner en vitrina los servicios de facilitación desarrolladas por la administración aduanera y tributaria.

- b. **Hacer que las personas reconozcan que el cumplimiento le trae ventajas (conveniencia).**

El objetivo es que el contribuyente y el usuario de comercio exterior comprendan que el cumplimiento de sus obligaciones le generan un incentivo tangible y atractivo que le beneficia. En ese sentido, los mensajes tienen por propósito comunicar las ventajas directas del cumplimiento tributario y aduanero, para motivar el cambio de comportamiento hacia el cumplimiento voluntario.

- c. **Hacer que las personas interioricen que incumplir sus obligaciones puede acarrearle consecuencias (riesgo).**

Este eje comunicacional está centrado en la generación de riesgo. Se trata de destacar las capacidades y acciones de la SUNAT para detectar y sancionar el incumplimiento, de tal forma que los contribuyentes y operadores de comercio exterior interioricen que la administración podrá detectar cualquier intento de eludir o evadir sus obligaciones tributarias y aduaneras.

- d. **Hacer que las personas encuentren sentido al pagar impuestos (legitimización).**

El objetivo es incorporar en la publicidad mensajes que evidencien que los tributos hacen posible la provisión de obras y servicios públicos; qué estas tienen un importante poder transformador y que el ciudadano tiene un importante rol como financista de dichos bienes públicos.

V. PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La presente estrategia publicitaria busca que los mensajes que se difundan en las campañas del 2021 estén alineados a los objetivos estratégicos de la SUNAT. Del mismo modo, deben ser entendibles, útiles y atractivos para el público objetivo, estando orientados a generar un comportamiento positivo y sostenible hacia lo que se está comunicando.

Cabe resaltar que para garantizar la efectividad de las campañas publicitarias apostaremos por:

- Segmentar las acciones publicitarias considerando el perfil y prioridad de los públicos a los que nos dirigimos.
- La “omnicanalidad”, es decir, haciendo que todos los canales de difusión transmitan el mismo mensaje de la campaña publicitaria durante su exposición.
- Tener soporte comunicacional orgánico en medios de comunicación y redes sociales en todas las campañas publicitarias.

5.1. Clasificación de campañas publicitarias

Clasificaremos las campañas publicitarias del año 2021 en base a su alcance y/o intensidad:

- Campañas de alta intensidad
- Campañas de mediana intensidad
- Campañas de baja intensidad

a) Campañas de alta intensidad

Se ha considerado para el 2021 realizar una campaña de alta intensidad, en donde se buscará sensibilizar, motivar y comunicar un concepto potente a un público masivo (ciudadanía en general). Su enfoque es estratégico, buscando legitimar el rol que cumple la SUNAT en cuanto a la generación de conciencia tributaria y aduanera. Para lograr un alto impacto mediático, demandan una frecuencia mayor de difusión del mensaje, lo cual implica una alta inversión en un mix de medios 360° que comprenda medios tradicionales masivos ATL y alternativos (vallas, paraderos/paneles, cines, volantes, BTL, etc.).

Tendrá una duración de tres a cuatro semanas seguidas o pueden ejecutarse durante diferentes momentos en el año.

b) Campañas de mediana intensidad

Son campañas para comunicar temas relacionados a mejoras de procesos, servicios nuevos o para el relanzamiento de los mismos y que por su naturaleza u objetivos se dirigen a públicos más segmentados con necesidades de información específicas por parte de la institución. Antes de su ejecución, requieren resultados operativos y de gestión del producto o servicio a comunicar.

Estas campañas requieren un mix de no menos de 3 medios masivos (a excepción de la televisión abierta) y medios alternativos, lo que implica una inversión mediana. Asimismo, la duración en ejecución o “al aire” es en principio menor a tres semanas en total.

El público objetivo al que se dirigen puede tener características más segmentadas por perfil o por tipo de información a difundir o por ubicación.

c) Campañas de baja intensidad

Son campañas que permiten reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados para un público con características específicas (en cuanto a perfil, ubicación o necesidad de información) que requieren una acción de comunicación focalizada y de poco presupuesto.

Estas campañas abarcan una plataforma o mix de medios reducido con baja inversión, por ejemplo, uno o dos medios como diarios o revistas especializadas (avisos), radios zonales, acciones de comunicación directa (*mailings, banners web, etc.*), avisos en internet, volanteo, activaciones, etc.

5.2. Distribución de las campañas publicitarias

A continuación, se detalla la distribución de las campañas por eje comunicacional, así como por nivel de intensidad.

Cuadro N° 4: Distribución de campañas publicitarias por eje comunicacional



Elaboración: GCII

Cuadro N° 5: Mix de campañas y cronograma tentativo

	INTENSIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
LEGITIMACIÓN													
Renta Anual 2020	Mediana												
Alerta Mi Boleta	Mediana												
FACILITACIÓN													
CPE	Alta												
Plataforma única de pagos	Baja												
App Personas y Emprender	Baja												
Datos RUC	Baja												
Aduana digital	Mediana												
Aduana a tu servicio	Mediana												
CONVENIENCIA													
Beneficios MYPE	Mediana												
Turismo externo	Baja												
OEA interinstitucional	Baja												
RIESGO													
Acciones de control	Mediana												

Elaboración: GCII

Las campañas y fechas son referenciales y podrán cambiar de acuerdo de acuerdo al contexto de emergencia sanitaria que vive el país, por la propagación de la COVID-19, y a las necesidades de la institución.

5.3. Estrategia de medios

Para garantizar la efectividad de cada campaña es necesario hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas pertenecientes al público objetivo. Para ello, buscaremos rentabilizar al máximo la inversión publicitaria en pro del uso eficiente de la inversión propuesta para cada campaña. Es así que se integrarán medios de alta penetración⁴ con aquellos medios que cuenten con alta afinidad⁵ con el público objetivo.

El mix de medios que se utilizará tendrá en cuenta la intensidad de la campaña, la cual se define por el alcance del mensaje (masivo o segmentado). Por tanto, en la campaña de alta intensidad (que se dirige a la ciudadanía en general) se hará uso de todos los medios masivos y alternativos. En ese tipo de campaña, la TV tiene especial importancia por su alto consumo y presencia en los hogares peruanos.

Cuadro N° 6: Características de la estrategia de medios por clasificación de campañas publicitarias

ALTA INTENSIDAD	Mix de medios 360 (TV + otros medios) Tamaño del universo : Masivo Alcance: 11 millones de personas
MEDIANA INTENSIDAD	Mix de todos los medios a excepción de la TV Tamaño del universo : Masivo Alcance: 4 millones de personas
BAJA INTENSIDAD	Mix de dos o tres medios (principalmente internet, redes sociales, prensa o radio) Tamaño del universo : Masivo / segmentado Alcance: 1 millón de personas

Fuente: GCII

La publicidad en medios masivos tiene diversas plataformas de difusión: televisión, radio, diarios, revistas, internet (portales web / sitio web). Se elegirán los medios dependiendo del tema o mensaje, público objetivo e intensidad de la campaña.

En los últimos años se observa un mayor crecimiento del consumo en medios digitales y, por tanto, el incremento de la inversión publicitaria general en ese tipo de medios de comunicación. En ese sentido, para el presente año se tiene previsto ampliar el abanico de herramientas de difusión digital, agregando al mix actual (portales de medios informativos y noticiosos / redes sociales) el uso de canales digitales, presencia en páginas de viajes y piezas de contenido para redes sociales (videos, infografías, entre otros).

Para el presente plan también se ha considerado el uso de medios de publicidad alternativa tales como: vallas, paraderos, paneles, cine, activaciones BTL y otros medios que se considere pertinente, de acuerdo al público objetivo de la campaña publicitaria.

Tomando en cuenta los reportes de consumo de medios de Kantar Ibope Media para televisión, diarios y revistas, CPI para radios y COMSCORE para internet (citados en el anexo III), la GCII recomienda el siguiente mix de medios:

⁴Porcentaje de personas u hogares que poseen/tienen acceso a un aparato receptor (TV o radio) o reciben un impreso.

⁵ Gusto o preferencia de consumo.

En televisión:

- Se utilizará principalmente los canales 4, 2 y 9 por ser los que registran mayores porcentajes de audiencia. Y por términos de alcance y cobertura de la comunicación, los canales 5, 7.
- Adicionalmente y segmentando la comunicación, se recomienda el uso del canal de cable: Canal N (como pauta espejo de América TV).

En radio:

- Se recomienda contratar a las principales corporaciones radiales con sus mix de emisoras, como son Corporación Radial del Perú – CRP, Grupo RPP, Corporación Universal y Grupo Panamericana.
- Se considerará publicidad en radios zonales como radio Comas (Lima Norte), Canto Grande (Lima Este) y Los Andes – música folklórica (Lima Sur) para llegar a los niveles socioeconómicos bajos.

En diarios (prensa escrita):

- Se propone continuar haciendo uso de espacios publicitarios en el Grupo El Comercio (El Comercio, Trome, Perú 21, Gestión, Depor, Correo y Ojo) y el Grupo La República (La República, Líbero y El Popular Lima, Norte y Sur) por ser las principales empresas periodísticas líderes a nivel nacional, las cuales cuentan con reconocimiento, trayectoria y credibilidad.
- Para complementar la difusión se han escogido los diarios Expreso, La Exitosa, La Razón, Diario Uno y Diario Del País con la finalidad de alcanzar también a un segmento de la población que se caracteriza por tener un perfil contestatario, cuestionador y que podrían tener una imagen crítica de las instituciones estatales. De esta manera, el publicar en estos espacios los sucesos importantes de la SUNAT permitirá despejar algunas dudas e inquietudes en este grupo, minimizando la posibilidad de perjuicio que podría generarse a través de la información periodística.
- Cabe indicar que la inversión que se realizará en el Grupo La República atenderá también la difusión de remates a nivel nacional en su mayoría y convocatorias de servicios esporádicamente (ejemplo: martilleros).

En revistas o publicaciones especializadas:

- Espacios publicitarios en Somos por ser la revista con mayor lectoría y afinidad a los públicos objetivos de interés, según fuente Reader Data⁶ de la empresa Kantar IBOPE Media. Dicha revista tiene alcance nacional y permite llegar a los niveles socioeconómicos altos y medios, donde existe presencia de empresarios.
- Además, se recomienda la compra de espacios en la revista Semana Económica, dado que es un medio especializado con buena performance en el segmento ejecutivo y empresarial, según fuente TGI (2019)⁷.
- Para complementar la difusión, se han seleccionado revistas especializadas con la finalidad de alcanzar también a un segmento de la población que se caracteriza por tener un perfil específico, tales como: Exportar y Cámara de Comercio de Lima.

⁶ Reader Data: Software diseñado exclusivamente para el análisis y procesamiento de los datos de Lectoría.

⁷ TGI: Target Group Index, estudio que permite conocer los hábitos de consumo en medios de comunicación, productos, estilo de vida y actitudes.

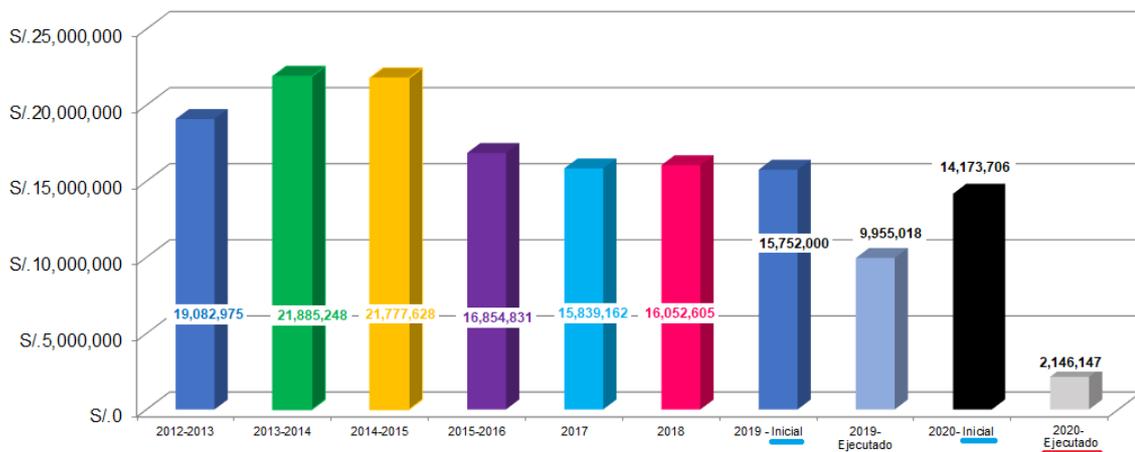
Digital (portales de internet y redes sociales):

- Presencia en principales portales de noticias como El Comercio, La República, América TV, Latina, Panamericana, ATV, Depor, Gestión y RPP.
- Se dará mayor énfasis a la inversión de piezas publicitarias para *mobile* por su relevancia en el mercado nacional. Según un estudio de Ipsos, el 84% de peruanos en zona urbana ya usa un *smartphone*⁸.
- Presencia en las principales redes sociales, plataformas digitales y portales especializados, los cuales serán seleccionados según el público a quien se dirige la comunicación y objetivo de la campaña. Cabe indicar, que para la difusión de algunos productos y/o servicios se recomienda tener presencia en buscadores de viajes.

5.4. Presupuesto de publicidad

La publicidad funciona como resultado de una combinación eficiente de sus diversas plataformas de difusión. Lo ideal es contar con inversión publicitaria en las diversas plataformas, porque todas se complementan para lograr posicionar los mensajes en la mente de los consumidores.

Gráfico N° 7: Monto de inversión publicitaria 2012-2020



Fuente: GCI

El año 2020 se proyectó una inversión publicitaria de S/. 14,173,706; sin embargo, la emergencia nacional por la pandemia obligó a recortar las campañas de alta intensidad y a desarrollar campañas de mediana y baja intensidad sobre los servicios esenciales de la SUNAT a favor de los ciudadanos. Ello implicó que solo el 15% del presupuesto previsto se ejecutará. Entre las campañas ejecutadas el 2020 figuran:

⁸ Fuente: Estudio de hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2019.

Cuadro N° 7: Campañas publicitarias realizadas el 2020

Campaña	Mes	Plataformas	Inversión S/
Gastos deducibles: Registra tu CCI	Febrero	Redes sociales	3,168
Renta 2019 (1era etapa)	Marzo (8 al 15)	TV, radios, prensa, revista, portales, redes sociales	1,127,627
Medidas de alivio tributario	Abril	Prensa, revistas, portales, redes sociales	142,770
Campaña Estafa: ventas falsas	Julio	Redes sociales	3,168
Campaña Estafa: Avisos Falso	Julio	Prensa (cintillos) y redes sociales	34,022.11
Campaña Estafa: Si vas a importar no te dejes sorprender.	Agosto-setiembre	Portales, redes sociales	47,851
Campaña Renta 2019 (segunda etapa)	Agosto	Prensa, portales, revistas y redes sociales	163,799
RUC Digital	Setiembre	Prensa, portales, revistas, radios y redes sociales	405,581
Pide Boleta	Diciembre	Prensa, portales, revistas y redes sociales	218,161
Total			2,146,147

Elaboración: GCII

Considerando que para el 2020 solo se ejecutó S/ 2,146,147 de los S/ 14,173,706 por la coyuntura de la COVID 19, la que obligó a suspender varias de las campañas inicialmente proyectadas (entre ellas, dos de alta intensidad), para el 2021 se está proyectando como presupuesto **S/ 8 000 018,67**, que es superior en (4) veces de lo ejecutado el 2020. Aunque la coyuntura de la COVID 19 continúa este año, de acuerdo a la indicado por el Ejecutivo se espera una progresiva recuperación de las actividades durante el 2021, razón por la cual se considera oportuno proyectar una mayor inversión en publicidad.

Cuadro N° 8: Características de las campañas publicitarias para el año 2021

	INTENSIDAD	OBJETIVO	ALCANCE	PRESUPUESTO PROYECTADO
LEGITIMACIÓN				
Renta Anual 2020	Mediana	Recordar la obligación de presentar la declaración y pago del Impuesto a la Renta 2020 dentro de su fecha de vencimiento.	Nacional masivo	852 578,22
Alerta Mi Boleta	Mediana	Reducir la tolerancia a la no entrega de los comprobantes de pago en las adquisiciones que realice.	Nacional masivo	855 301,07
FACILITACIÓN				
CPE	Alta	Informar sobre la obligación de emitir comprobante de pago electrónico.	Nacional segmentado	2 290 288,14

Plataforma única de pagos	Baja	Informar a los obligados a declarar y pagar sobre las mejoras que la SUNAT vayan implantando.	Nacional segmentado	109 748,66
App Personas y Emprender	Baja	Promover el uso de las APP desarrolladas por la SUNAT, como herramientas facilitadoras para la emisión de RHE (abril) y a las empresas las nuevas aplicaciones que le facilitan el cumplimiento tributario.	Nacional segmentado	173 566,68
Datos RUC	Baja	Promover la actualización continúa de los datos de contacto de los contribuyentes, con un nuevo procedimiento más sencillo. Así también registrar el CIU revisión 4 de acuerdo con la actividad que realiza.	Nacional segmentado	165 324,79
Aduana digital	Mediana	Difundir las mejoras sustanciales a los procesos de despacho aduanero, evitando desplazamientos innecesarios a las oficinas de aduana.	Nacional segmentado	835 015,53
Aduana a tu servicio	Mediana	Brindar información a los usuarios para el ingreso formal de personas, medios de transporte y mercancías por fronteras y aeropuertos internacionales.	Nacional segmentado	828 023,75

CONVENIENCIA

Beneficios MYPE	Mediana	Dar a conocer los diferentes productos y servicios que la SUNAT ha desarrollado para este segmento poblacional.	Nacional segmentado	833 249,94
Turismo externo	Baja	Dar a conocer el procedimiento de devolución de impuestos a los turistas, bajo un esquema electrónico.	Nacional segmentado	110 453,22
OEA interinstitucional	Baja	Fomentar los beneficios que otorga el programa OEA con la participación de otras entidades del gobierno y operadores de comercio exterior	Segmentado	103 618,80

RIESGO

Acciones de control	Mediana	Mantener informados a la población de las acciones de control que se vienen haciendo para combatir la evasión y elusión tributaria.	Segmentado	842 849,82
			TOTAL	8 000 018,67

Elaboración: GCII

Gráfico N° 8: Distribución de la inversión publicitaria, según la intensidad de la campaña, en millones de soles

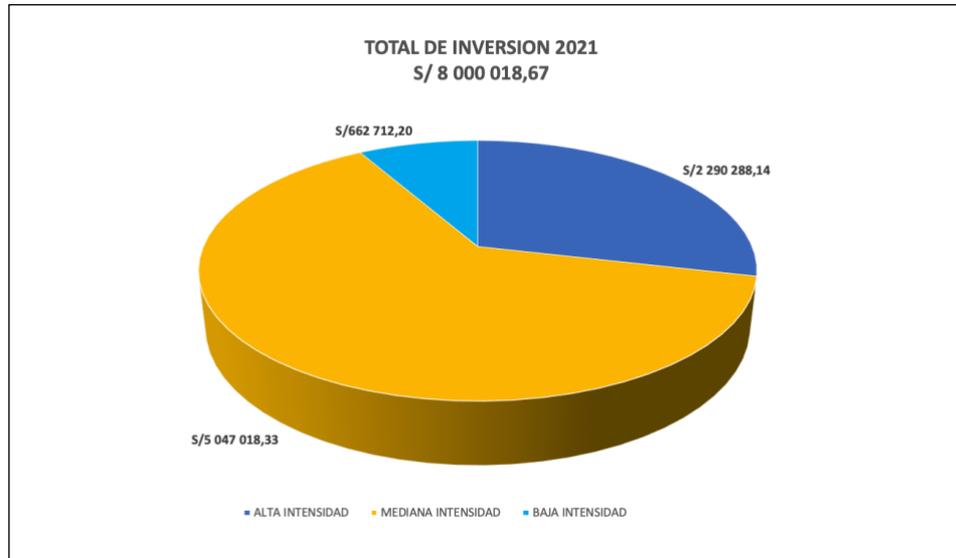
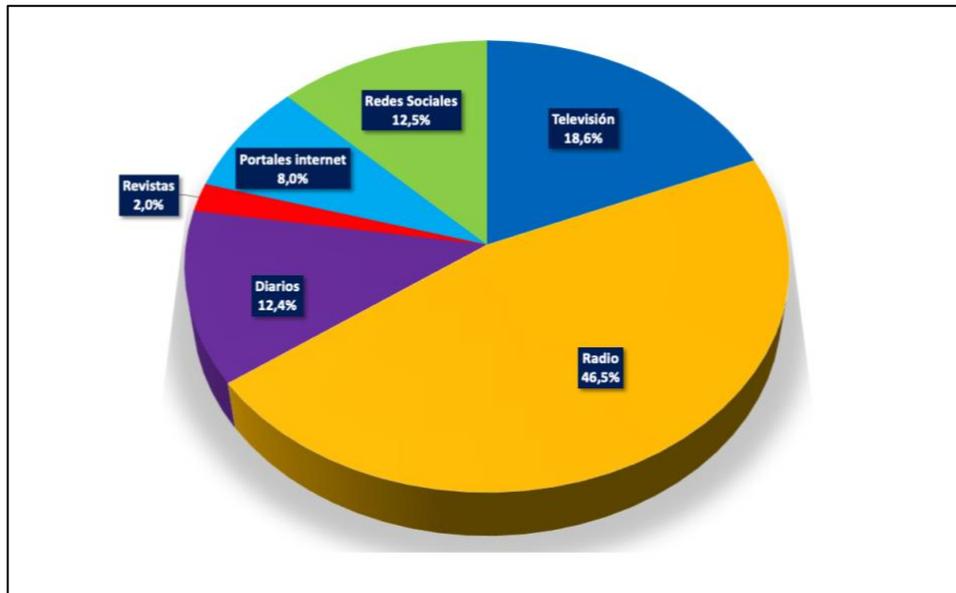


Gráfico N° 9: Presupuesto de Contratación Directa



En los cuadros que se presentan a continuación, se muestra el desagregado de la inversión por tipo de medios. Al respecto cabe indicar lo siguiente:

- Los montos asignados a cada uno de los medios que se señalan en el Cuadro N° 9, han sido determinados por los presupuestos que se requieren para llevar a cabo cada una de las campañas referidas en el Cuadro N° 8 (página 20 -21).

- En la distribución de la inversión para el año 2021 (Cuadro N° 8) no se ha considerado la colocación de avisos en radios y diarios zonales/regionales debido a la reducción del presupuesto para el presente año. Al respecto, cabe indicar que los medios que se han seleccionado tienen un alcance nacional. Sin embargo, de requerirse incrementar la difusión en una determinada zona o región, de un mensaje o campaña en específico, se recurrirá de manera excepcional a la contratación directa mediante el pago por Caja chica de la intendencia de la jurisdicción correspondiente.
- Por un tema de procedimiento contractual, en el cuadro que muestra las radios que han sido seleccionadas, solo se refieren algunas de las emisoras que comprenden las corporaciones o grupos. Sin embargo, por cláusula de contrato al momento de definir las pautas para cada una de las campañas podremos elegir entre todas sus emisoras, según el público al que querramos dirigirnos.

Cuadro N° 09: Inversión general en medios masivos (2020 versus 2021)

2020			2021		
Medios	Inversión	%	Medios	Inversión	%
Televisión	5 100 000	34,8	Televisión	1 488 768,07	18,6
Radio	4 968 290	33,9	Radio	3 716 664,09	46,5
Radio zonales / regionales	300 000	2,0	Radio zonales / regionales		
Diarios	2 345 346	16,0	Diarios	991 778,70	12,4
Diarios Zonales	100 000	0,7	Diarios Zonales		
Revistas	424 327	2,9	Revistas	162 204,81	2,0
Portales internet	1 429 316	9,7	Portales internet	640 000,00	8,0
Redes Sociales			Redes Sociales	1 000 603,00	12,5
Total	14 667 279	100,0	Total	8 000 018,67	100,0

Cuadro N° 10: Detalle de la inversión en televisión

Televisión	Inversión	%
Canal 2	400 114,40	26,9%
Canal 4	518 238,30	34,8%
Canal 5	141 720,36	9,5%
Canal 7	60 180,00	4,0%
Canal 9	354 000,00	23,8%
Willax	14 515,01	1,0%
Total	1 488 768,07	100,0%

Cuadro N° 11: Detalle de la inversión en radioemisoras

Radios	Inversión	%
Inolvidable	289 100,00	7,8%
Nueva Q	268 186,00	7,2%
Moda	427 117,00	11,5%
Sub Total CRP	984 403,00	
Radio RPP	783 048,00	21,1%
Radio Felicidad	216 205,50	5,8%
Radio La Zona	210 630,00	5,7%
Sub Total Grupo RPP	1 209 883,50	
Exitosa	435 982,00	11,7%
Karibeña	396 480,00	10,7%
La Kalle	158 592,00	4,3%
Sub Total Corporación Universal	991 054,00	
Panamericana	334 530,00	9,0%
Onda Cero	106 200,00	2,9%
Sub Total Grupo Panamericana	440 730,00	
Radio Comas	23 875,53	0,6%
Radio Canto Grande	23 875,53	0,6%
Radio Los Andes	23 875,53	0,6%
Radio del Sur	18 967,00	0,5%
Total	3 716 664,09	100,0%

Cuadro N° 12: Detalle de la inversión en diarios

Diarios	Inversión	%
El Comercio	98 674,00	9,9%
Trome	273 960,08	27,6%
Perú 21	105 719,60	10,7%
Depor	41 379,24	4,2%
Corre Lima	20 186,00	2,0%
Ojo	74 718,60	7,5%
Sub Total Grupo El Comercio	614 637,52	
La República	145 154,35	14,6%
El Popular	75 112,50	7,6%
Sub Total Grupo La República	220 266,85	
Corporación Universal - Exitosa	41 028,60	4,1%
Editora Expreso Extra	32 711,64	3,3%
Editora El País	28 575,00	2,9%
Editora Eilat - La Razón	25 886,25	2,6%
Editora Nilai - UNO	28 672,84	2,9%
Total	991 778,70	100,0%

Cuadro N° 13: Detalle de la inversión en revistas

Revistas	Inversión	%
Somos (semanal)	53 620,48	33,1%
Semana Económica	33 946,00	20,9%
Cámara de Comercio de Lima	23 333,33	14,4%
Revista Exportar	21 215,00	13,1%
Caretas	30 090,00	18,6%
Total	162 204,81	100,0%

Cuadro N° 14: Detalle de la inversión en páginas web

Portales	Inversión	%
El Comercio	104 100,00	16,3%
Depor	34 200,00	5,3%
Gestión	52 000,00	8,1%
La República	160 000,00	25,0%
RPP	109 900,00	17,2%
América Tv	63 600,00	9,9%
Latina	46 300,00	7,2%
Panamiercana	23 900,00	3,7%
ATV	28 900,00	4,5%
Caretas	17 100,00	2,7%
Total	640 000,00	100,0%

Cuadro N° 15: Detalle de la inversión en redes sociales

RRSS	Inversión	%
Facebook / Instagram	680 603,00	68,0%
Google	160 000,00	16,0%
Youtube	160 000,00	16,0%
Total	1 000 603,00	100,0%

VI. ANEXOS

ANEXO I: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA SUNAT

I. Objetivos de investigación:

- Medir el nivel de conocimiento y la recordación de SUNAT.
- Identificar el conocimiento de la población sobre las funciones generales de SUNAT.
- Medir la percepción de imagen de la SUNAT, el nivel de confianza y asociación a los atributos de posicionamiento.
- Evaluar su desempeño frente a las instituciones públicas más reconocidas por la ciudadanía.
- Conocer los medios por los cuales conoció de la existencia de esta institución, la percepción del cumplimiento de su labor y la percepción de cualidades o atributos.
- Identificar las expectativas sobre la labor de SUNAT y la percepción sobre el nivel en que se viene cumpliendo.

II. Metodología de investigación:

- Tipos de estudios realizados: cuantitativo.
- Públicos objetivos investigados:

Ciudadanía en general:

- Se entrevistó a personas mayores de 18 años de ambos sexos de todos los NSE residentes en localidades urbanas del país.
- 1,422 encuestas personales (cara a cara) a nivel nacional / Margen de error +/- 2.6% con un nivel de confianza al 95%.
- Ámbito geográfico: Lima y Callao, Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco, Tacna, Huancayo, Huánuco, Iquitos, Pucallpa.

Empresas

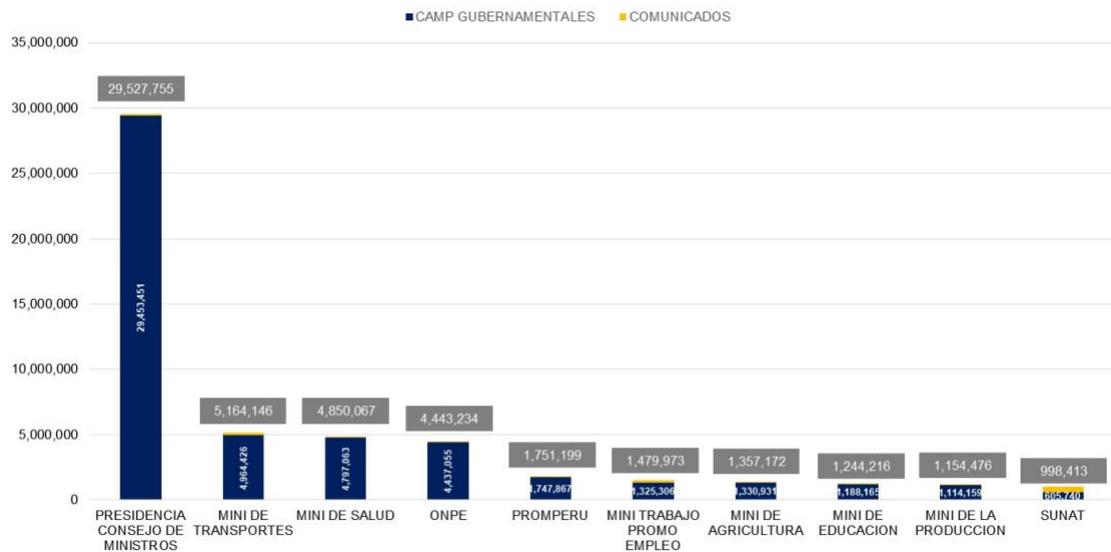
- 461 encuestas a pequeñas y medianas empresas (base de datos de SUNAT) / Margen de error +/- 3.55% con un nivel de confianza al 95%.
 - 582 encuestas a Pymes y grandes empresas (base datos de SUNAT), con un mínimo de 100 encuestas a empresas que hayan tenido vínculo con Aduanas en el 2019.
 - Ámbito geográfico: Lima y Callao, Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Huánuco, Arequipa, Cusco, Ica, Puno, Iquitos y Tarapoto.
- Período del estudio: entre noviembre y diciembre del año 2019.
 - Empresa a cargo: Ipsos (2019).

ANEXO II: ANÁLISIS DE MEDIOS

Para realizar un análisis de medios integral es necesario conocer la inversión publicitaria en las entidades del Estado, así como la evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional.

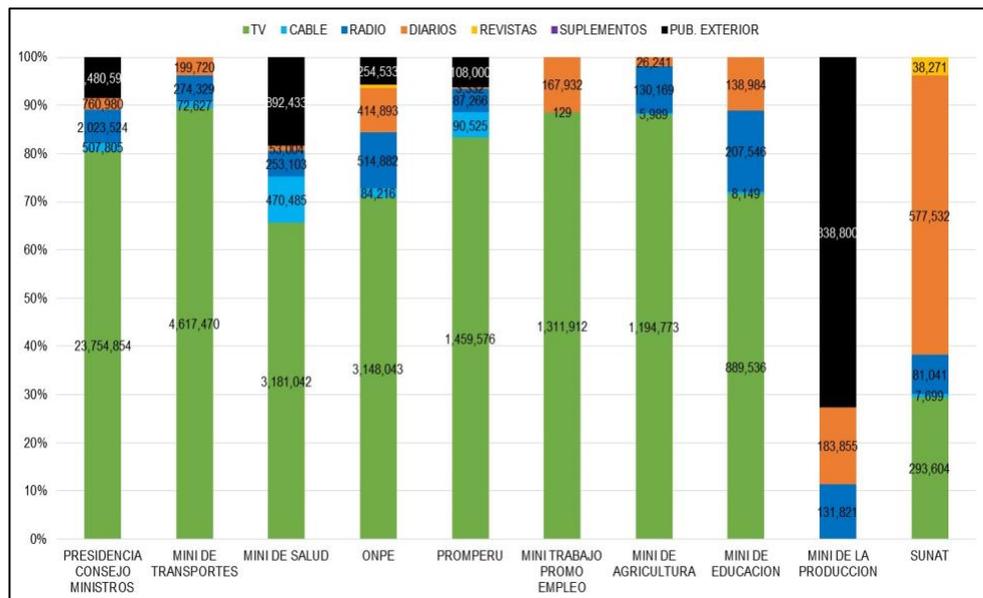
Los siguientes cuadros presentan la inversión publicitaria de las entidades estatales en medios masivos.

Inversión publicitaria de entidades estatales año 2020



Fuente de Kantar Ibope Media Perú/Monitor Multimедios, expresado en dólares americanos de enero a noviembre 2020.

Inversión publicitaria de entidades por tipo de medio año 2020



Fuente de Kantar Ibope Media Perú/Monitor Multimедios, expresado en dólares americanos de enero a noviembre de 2020.

En el siguiente gráfico se muestra que la inversión estatal en el año 2018 se contrajo notoriamente debido al efecto causado por la derogada Ley N° 30793, la misma que regulaba el gasto de la publicidad estatal. Y para el año 2019 la inversión estatal mantuvo una curva descendente debido a los diversos problemas políticos que afronta el país. No obstante, es interesante observar que la inversión en Internet, a pesar de dichos eventos, mantienen una tendencia creciente.

Inversión publicitaria mercado total entre el año 2015 y 2019

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL Estimado a costo real - Tarifa Neta 2015 - 2019 Millones de dolares

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US \$	%								
TELEVISIÓN	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9
INTERNET	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9
RADIO	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3
VÍA PÚBLICA (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3
DIARIOS (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6
CABLE	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6
REVISTAS	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
TOTAL	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0	583	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.38		0.31		0.28		0.26	
CRECIMIENTO	3.3%		3.9%		2.5%		3.9%		2.1%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes, prensa digital.

(2) Incluye DIGITAL OOH

Fuente PBI: INEI/SBS

Elaboración: CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.

Fuente C.P.I. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública

Cabe mencionar que para la selección del mix medios, se consideró medios con alcance nacional con mayor audiencia del público objetivo (P.O.), de acuerdo a sus costos y en base a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias que proporciona Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8), CPI en radio (Software Consulta de Audiencia Radial CPI), Reader Data en diarios y Comscore en páginas web.

Para evaluar la importancia de los medios, también se recurrió al uso de estudios del INEI y CONCERTV, así como a estudios propios de la SUNAT. Respecto a este último, se encontró que para la ciudadanía en general, la televisión es el mejor medio para enterarse de las obligaciones tributarias; mientras, para las empresas, el medio más relevante para este fin es el Internet (web propia, portales de terceros, redes sociales, etc.).

A. MEDIOS MASIVOS

Según un estudio de CONCERTV⁹, los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (91%). Seguido por el celular multimedia (82%) y una marcada tendencia creciente al internet, de 43% en 2015 a 69% en 2019. Revelando así, que la televisión y la radio son medios por excelencia que aportan mayor cobertura a cualquier pauta publicitaria, entrando a destacar en tercera instancia el Internet.

Si bien el Internet está cobrando relevancia a nivel de cobertura, un estudio de Ipsos revela que aún los medios tradicionales siguen siendo claves en alcance y atención en sociedad peruana.

Publicidad tradicional versus Publicidad digital



Fuente: Estudio de consumo de medios 2018. Ipsos.

Asimismo, otro estudio de Ipsos¹⁰ revela que si bien los medios digitales avanzan en penetración en el país, hoy el 55% del tiempo del consumo de los peruanos es en medios tradicionales (TV abierta, TV cable, medios impresos, entre otros). No obstante, algunos medios tradicionales se están digitalizando con la finalidad de captar la atención del público internauta (especialmente del segmento de 25 a 44 años), como es el caso de los medios impresos con su versión web.

1. TELEVISIÓN

A nivel nacional la televisión es el medio de comunicación más consumido, llegando a alcanzar el 100% de hogares peruanos, según el “Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos” de CONCERTV, publicado en octubre de 2019.

La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan para acceder a canales televisivos. Otro sistema para acceder a la televisión es el uso de plataformas Over the Top - OTT, que se incrementó del 13% en el 2017 al 33% en el 2019. Dichas plataformas son de libre transmisión de audio, video y otros contenidos a través de

⁹ El Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos de CONCERTV. octubre 2019 (último estudio vigente)

¹⁰ Estudio Publicidad: Digital versus Tradicional de Ipsos/setiembre 2018 (último estudio vigente)

Internet sin la intervención de los operadores tradicionales en el control o distribución del contenido.

Características que nos brinda la televisión abierta y que nos permitirán lograr alto impacto:

- Medio masivo por excelencia.
- Permite construir alcance rápidamente.
- Medio de alta penetración en los hogares del Perú.
- Permite transmitir beneficios funcionales, emocionales y sensoriales.
- Crea imagen y genera recordación.
- Alto impacto que influye en casi todos los sentidos por medio de la imagen, color, audio y movimiento, los cuales permiten alto nivel de persuasión e información en el receptor.
- Hoy en día varios canales de televisión ponen a disposición espacios pagados o gratuitos para que la población acceda a su programación en vivo o emitida a través de los dispositivos celulares.
- Se presenta como un medio rentable (CMP).

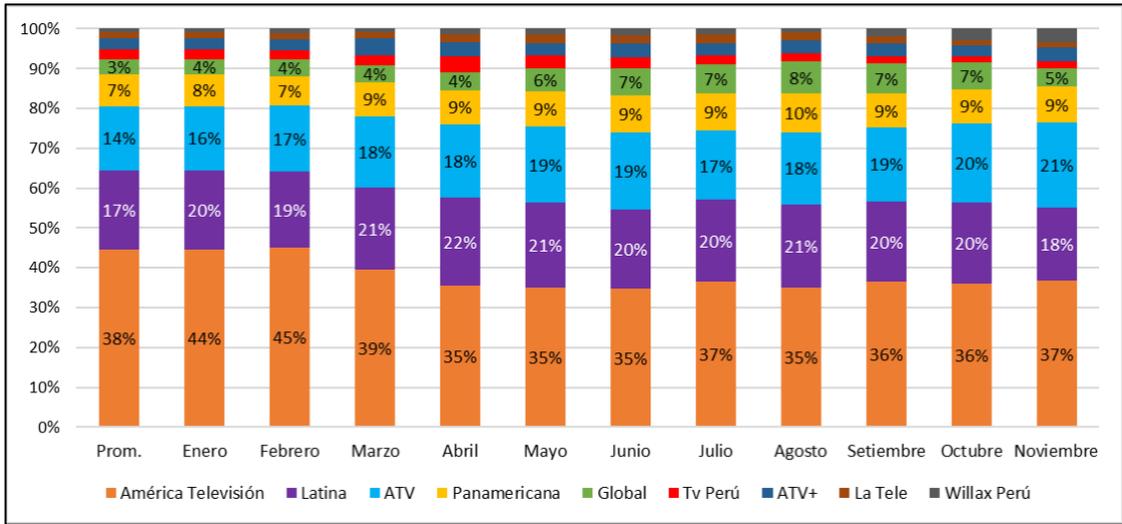
Adicionalmente, se evidencia que:

- La televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes, mientras que de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día¹¹.
- Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas (21%), los programas deportivos (18%), noticias y programas políticos (16%), “Esto es Guerra” (15%) y “90 Segundos” (15%), entre otros de menor mención.
- La televisión abierta es considerada como el medio más cercano (30%) y el más escandaloso o sensacionalista (49%); mientras que la televisión por cable es el medio más plural (29%).
- Hoy en día, el 68% de los consumidores peruanos ve al mismo tiempo la televisión y el smartphone, y en el 87% de estos casos el contenido no está relacionado, dándose este comportamiento con otros dispositivos (tableta, PC o laptop)¹². Esto nos llevaría a pensar que los consumidores peruanos están más desconectados que nunca; por ende, podrían prestar poca atención a los contenidos que se emiten en televisión.

¹¹ Estudio de Kantar Ibope Media 2019 (último estudio vigente)

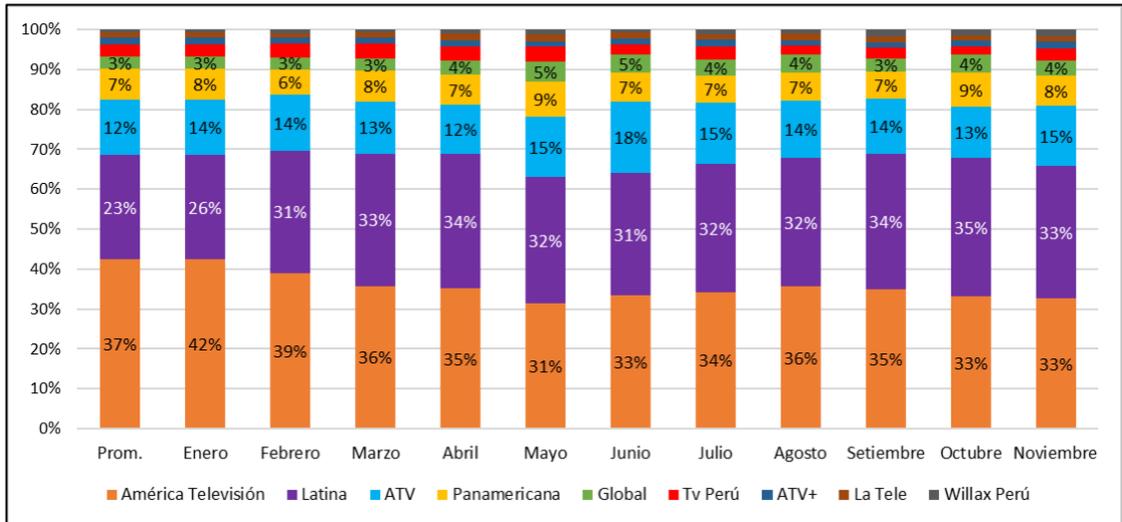
¹² Estudio Publicidad: Digital versus Tradicional de Ipsos/setiembre 2018 (último estudio vigente)

Evolución de la participación de audiencias de canales (lunes a viernes)



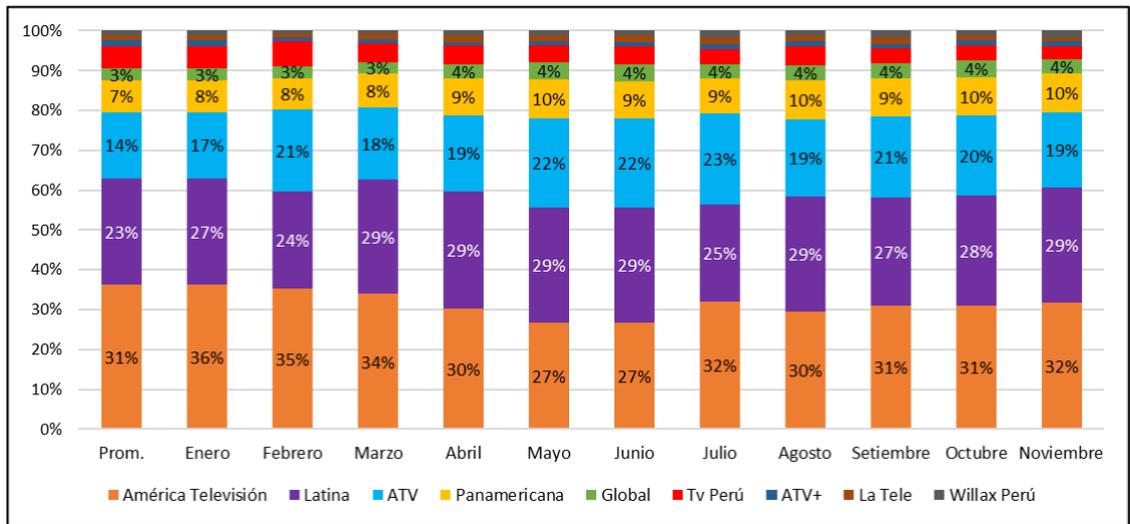
Fuente: Kantar IBOPE Media, Software Instar Analytics – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Evolución de la participación de audiencias de canales (sábados)



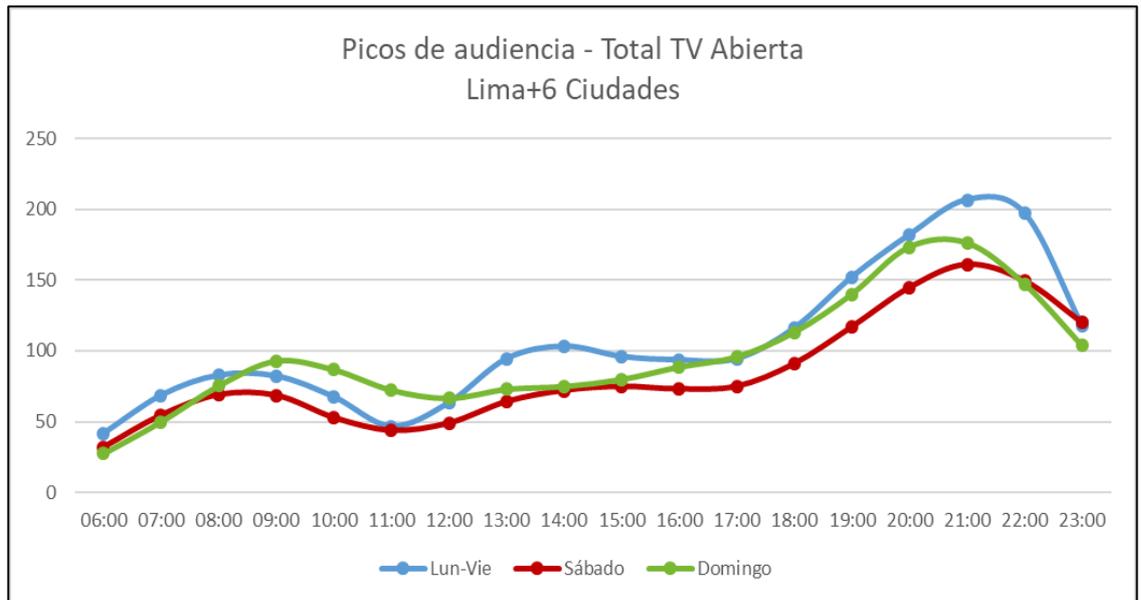
Fuente: Kantar IBOPE Media, Software Instar Analytics – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Evolución de la participación de audiencias de canales (domingos)



Fuente: Kantar IBOPE Media, Software Instar Analytics – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Audiencia de la televisión abierta (Lima y seis ciudades)



Fuente: Kantar IBOPE Media, Software Instar Analytics – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Participación general de audiencia de los canales de televisión abierta

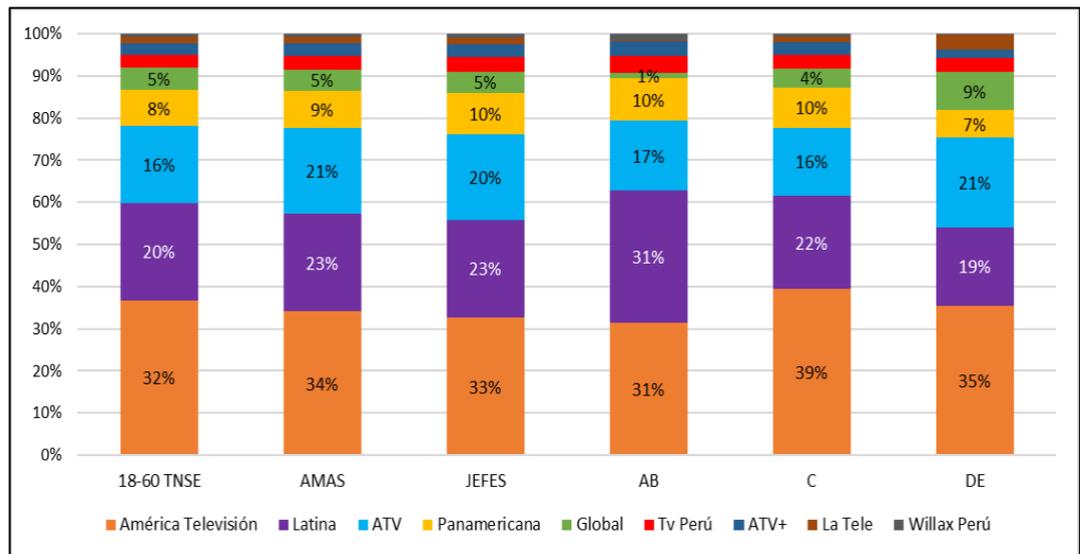
Rank	Grupo	Canal	rat#	rat%	Market Share
1	América TV	América TV	304.0	3.5	36%
2	Latina	Latina	190.7	2.2	23%
3	ATV	ATV	151.5	1.7	18%
4	Panamericana	Panamericana	72.1	0.8	9%
5	Global	Global	43.3	0.5	5%
6	Tv Perú	Tv Perú	24.2	0.3	3%
7	ATV+	ATV+	23.0	0.3	3%
8	La Tele	La Tele	14.0	0.2	2%
9	Willax Perú	Willax Perú	12.3	0.1	1%

Fuente: Kantar IBOPE Media, Software TV Data 8 – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Participación general de audiencia de los canales de cable

Rank	Grupo	Canal	rat#	rat%	Market Share
1	Canal N	Canal N	13.3	0.2	5%
2	Discovery Kids	Discovery Kids	12.8	0.1	5%
3	TNT	TNT	11.8	0.1	4%
4	Fox Channel	Fox Channel	11.3	0.1	4%
5	TL Novelas	TL Novelas	11.2	0.1	4%
6	Cartoon Network	Cartoon Network	10.7	0.1	4%
7	Cinecanal	Cinecanal	9.2	0.1	3%
8	Space	Space	9.1	0.1	3%
9	ESPN 2	ESPN 2	8.4	0.1	3%
10	Disney Channel	Disney Channel	8.3	0.1	3%

Fuente: Kantar IBOPE Media, Software TV Data 8 – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Participación de audiencia por niveles socioeconómicos y roles


Fuente: Kantar IBOPE Media, Software Instar Analytics – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Ranking de audiencia de los programas de televisión (Top 20)

Se mantiene la preferencia por los programas de América Televisión.

Rank	Grupo	Canal	Días	Inicio	Final	En vivo		
						HM 18-60 Total		
						rat%	rat#	aff%
1	YO NO ME LLAMO NATACHA-NO	América Televisión	LMWJV	20:39	21:27	9.0	780.6	103.6
2	LOS VILCHEZ 2-NO	América Televisión	LMWJV	20:33	21:31	8.5	739.6	93.9
3	TE VOLVERE A ENCONTRAR-NO	América Televisión	LMWJV	21:36	22:29	8.3	717.5	99.6
4	CHAPA TU COMB-NO	América Televisión	LMWJV	21:34	22:30	8.0	693.2	95.6
5	EEG-NO	América Televisión	LMWJV	20:07	21:39	7.5	651.1	95.4
6	DE VUELTA AL BARRIO-NO	América Televisión	LMWJV	20:41	21:36	7.3	631.0	90.8
7	EEG-TA	América Televisión	LMWJV	18:57	20:43	6.8	592.7	90.2
8	LA ROSA DE GUADALUPE-NO	América Televisión	LMWJV	19:22	20:08	6.5	568.5	95.7
9	MI VIDA SIN TI-NO	América Televisión	LMWJV	21:37	22:33	6.4	551.7	97.6
10	LA OTRA ORILLA-NO	América Televisión	LMWJV	20:56	21:39	6.3	544.1	89.5
11	YO NO ME LLAMO NATACHA-TA	América Televisión	LMWJV	13:59	15:13	6.2	537.0	100.9
12	EL WASAP DE JB-S-NO	Latina	S	20:07	22:06	5.5	480.9	101.3
13	MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTO-NO	Latina	LMWJV	21:50	22:53	5.4	465.5	90.4
14	AMERICA NOTICIAS-NO	América Televisión	LMWJV	22:28	23:32	5.0	437.7	102.0
15	AMERICA NOTICIAS.EDIC.EXT-TA	América Televisión	LMWJV	17:27	18:47	5.0	436.7	101.6
16	LA ROSA DE GUADALUPE-S-NO1	América Televisión	S	19:43	20:23	4.9	421.1	90.9
17	YO SOY-S-NO	Latina	S	22:09	0:13	4.8	418.7	99.2
18	LA MASCARA-S-NO	Latina	S	22:03	0:04	4.6	401.2	98.4
19	EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S-N	América Televisión	S	20:19	22:15	4.6	394.8	90.8
20	NUNCA MAS-D-NO	ATV	D	20:32	21:55	4.4	384.3	99.8

Fuente: Kantar IBOPE Media, Software TV Data 8 – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

Ranking de audiencia de programas por cable (Top 30)

Rank	Grupo	Canal	Días	En vivo		
				HM 18-60 Total		
				rat%	rat#	aff%
1	Canal N	Canal N	LMWJVSD	13.3	0.2	65.3
2	Discovery Kids	Discovery Kids	LMWJVSD	12.8	0.1	104.8
3	TNT	TNT	LMWJVSD	11.8	0.1	101.0
4	Fox Channel	Fox Channel	LMWJVSD	11.3	0.1	106.3
5	TL Novelas	TL Novelas	LMWJVSD	11.2	0.1	97.3
6	Cartoon Network	Cartoon Network	LMWJVSD	10.7	0.1	110.3
7	Cinecanal	Cinecanal	LMWJVSD	9.2	0.1	104.8
8	Space	Space	LMWJVSD	9.1	0.1	101.6
9	ESPN 2	ESPN 2	LMWJVSD	8.4	0.1	105.1
10	Disney Channel	Disney Channel	LMWJVSD	8.3	0.1	108.1
11	Disney Junior	Disney Junior	LMWJVSD	8.2	0.1	105.5
12	Warner Channel	Warner Channel	LMWJVSD	7.4	0.1	99.8
13	FX	FX	LMWJVSD	6.9	0.1	101.8
14	TNT Series	TNT Series	LMWJVSD	6.5	0.1	86.2
15	GolPeru	GolPeru	LMWJVSD	6.2	0.1	85.2
16	Cinemax	Cinemax	LMWJVSD	5.6	0.1	97.5
17	FXM	FXM	LMWJVSD	5.6	0.1	99.1
18	AXN	AXN	LMWJVSD	5.1	0.1	80.5
19	Sony	Sony	LMWJVSD	5.0	0.1	97.4
20	Universal Channel	Universal Channel	LMWJVSD	4.9	0.1	86.3
21	Disney XD	Disney XD	LMWJVSD	4.8	0.1	108.6
22	Movistar Deportes	Movistar Deportes	LMWJVSD	4.7	0.1	89.0
23	Discovery Home Health	Discovery Home Health	LMWJVSD	4.6	0.1	103.3
24	Kanal D Drama	Kanal D Drama	LMWJVSD	4.5	0.1	67.2
25	Paramount Channel	Paramount Channel	LMWJVSD	4.4	0.1	92.1
26	Telemundo	Telemundo	LMWJVSD	4.4	0.1	60.9
27	Movistar Plus	Movistar Plus	LMWJVSD	4.2	0.0	78.3
28	AMC	AMC	LMWJVSD	4.1	0.0	97.6
29	Fox Sports	Fox Sports	LMWJVSD	4.1	0.0	89.1
30	Golden Edge	Golden Edge	LMWJVSD	3.8	0.0	101.7

Fuente: Kantar IBOPE Media, Software TV Data 8 – Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de todos los Niveles Socioeconómicos – Lima + 6 Ciudades (ene-nov 2020).

2. RADIO

La radio es la plataforma de comunicación masiva de mayor rapidez en la transmisión de los mensajes. Es una plataforma medular de la campaña de publicidad considerando que está en contacto con el público objetivo en todos sus niveles (segmentos socioeconómicos A, B, C, D y E, sectores urbanos marginales y rurales) y tiene un impacto a nivel nacional. Al igual que la televisión, tiene un alto grado de penetración en el público objetivo (91%).

La radio es un medio que permite la microsegmentación y seleccionar emisoras de acuerdo a formatos. Es actual, ágil y volátil.

Además, debe tener en cuenta que, hoy en día, la tecnología ha permitido la aparición de aparatos con aplicaciones múltiples (reproductor de música y video, internet, telefonía y hasta la TV) que permiten acceder a la radio en cualquier lugar y momento del día.

Entre algunas de sus características determinantes se puede señalar que:

- Genera imágenes mentales en el oyente.
- Permite la frecuencia del mensaje.
- Es inmediata e instantánea.
- Es personal y ampliamente selectiva por su programación.

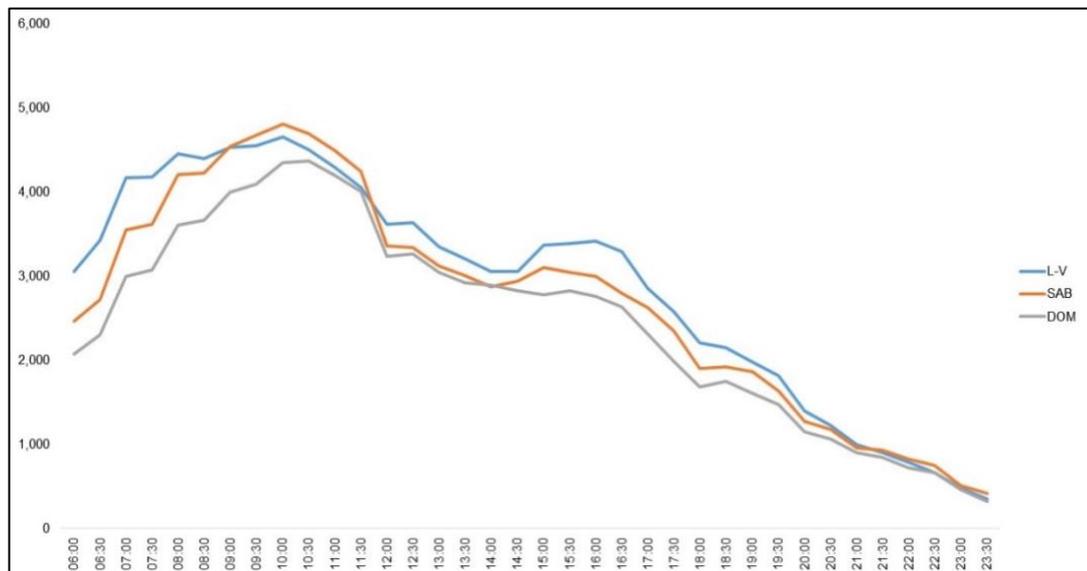
- Medio económicamente muy accesible. Transmite el mensaje en un menor costo (costo de producción sumamente reducido).
- Juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando; creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.
- Se puede seleccionar a un público objetivo específico basado en:
 - a) **Geografía:** Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
 - b) **Hora:** La audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche, siendo el bloque de la mañana el de mayor audiencia.
 - c) **Formato:** Puede llegarse a diversas audiencias según el formato.

Tales características se complementan con el rating, que es el nivel de audiencia de un programa radial durante un horario determinado, lo que permite identificar cuáles son los programas más escuchados y que garantizan que nuestro mensaje tenga un mayor impacto.

Existen emisoras con cobertura nacional y otras locales (ciudad de Lima). Una buena pauta publicitaria garantiza un “mix” de ambos, logrando un mayor impacto tanto en el ámbito local como en todo el país.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados, se señalan principalmente los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son los deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el “Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos” de CONCORTV, publicado en octubre de 2019.

Encendido de radio a nivel nacional urbano



Fuente: CPI/Nacional urbano/18 a 60 años/setiembre 2020

Tres emisoras lideran el ranking tanto en Lima como a nivel nacional urbano: RPP, Moda y La Karibeña.

Ranking de emisoras de cobertura nacional de 18 a 60 años

Emisora	Rtg	Mls	Share	Afinidad
Audiencia Promedio	17	2,806.7	100	
R.P.P. (FM/AM)	1.3	218.3	7.8	92
Moda (FM)	1.1	181.7	6.5	100
La Karibeña (FM)	1.0	169.9	6.1	111
Exitosa (FM)	1.0	159.9	5.7	111
La Inolvidable (FM/AM)	0.8	136.1	4.8	88
Nueva Q (FM)	0.8	130.1	4.6	114
Panamericana (FM/AM)	0.8	127.7	4.5	114
La Kalle (FM)	0.6	100.9	3.6	100
Ritmo Romantica (FM)	0.6	100.9	3.6	100
La Zona (FM)	0.6	100.5	3.6	85
Onda Cero (FM/AM)	0.6	95.1	3.4	100
Oxígeno (FM)	0.5	84.0	3.0	125
Felicidad (FM/AM)	0.5	77.8	2.8	100
Studio 92 (FM)	0.3	44.3	1.6	100
Planeta (FM)	0.2	35.7	1.3	100
La Mega (FM)	0.2	28.6	1.0	100
Otras Emisoras Lima (AM)	0.1	20.1	0.7	100
Otras Emisoras Prov. (FM)	4.3	703.8	25.1	100
Otras Emisoras Prov. (AM)	0.3	46.1	1.6	100
Otras Emisoras Lima (FM)	1.5	245.4	8.7	107

Fuente: CPI/Nacional urbano/18 a 60 años/setiembre 2020

3. DIARIOS

En el Perú existen más de un centenar de diarios que, a pesar de la penetración del internet y el aumento en el consumo de medios digitales, aún no han sido desplazados.

Según el “Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos” de CONCORTV, publicado en octubre de 2019, el 64% de personas lee diarios y revistas de lunes a viernes y el 60% los sábados y domingos. En el año 2017, los porcentajes eran 72% y 70% respectivamente, mientras que en el año 2015 75% y 68%.

Entre algunas de las características determinantes de esta plataforma de difusión publicitaria se puede señalar que:

- Es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicancia política y social.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.
- Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- Existe una mayor valoración del periódico como un medio objetivo.
- Los diarios permiten ampliar la información que no puede ser expuesta en detalle en otros medios de comunicación como la radio y la televisión.
- Tienen cortes especializados (economía, política, variedades).

- Utilizan un lenguaje popular. En la actualidad, diarios como Trome y Ojo son los que lideran los niveles de lectoría y marcan la pauta en inversión publicitaria en este medio. No obstante, los fines de semana (sábado y domingo), la lectoría hacia el diario El Comercio es mayor al presentado por el diario Ojo.
- La información se retroalimenta con comentarios, cartas de lectores y se complementa con encartes, suplementos, promociones, etc.
- Además, los medios impresos han implementado sus versiones en páginas web, lo cual dinamiza su consumo y marca.

A través de este medio se utilizarán piezas gráficas en prensa para reforzar las campañas publicitarias, seleccionando el diario de acuerdo al público objetivo de la campaña. Entre los medios elegidos tenemos aquellos que llegan a toda la ciudadanía y otros más especializados o segmentados dirigidos hacia empresarios o personas de negocios como Gestión, El Comercio y La República.

Ranking de lectoría de diarios (Lima y 6 ciudades del país)

DIARIOS	MARKET SHARE	Lunes-Domingo	Lunes-Domingo	Lunes-Domingo
		Nacional (Lima+6 Ciudades)	Total Ciudades (Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Cusco y Arequipa)	Lima
		Lectores	Lectores	Lectores
TROME	35%	1,416,313	181,949	1,234,364
EL COMERCIO	9%	346,437	65,427	281,010
EL POPULAR	8%	331,619	183,090	148,529
OJO	8%	312,035	80,927	231,108
CORREO	6%	225,960	173,474	52,486
DEPOR	5%	222,317	62,260	160,057
LA REPÚBLICA	4%	161,133	91,196	69,937
PERÚ 21	4%	159,639	64,249	95,390
LÍBERO	4%	153,913	83,491	70,422
SATÉLITE	2%	83,607	83,607	
LA HORA	2%	64,616	64,616	
LA INDUSTRIA TRUJILLO	2%	63,813	63,813	
GESTIÓN	1%	50,234		50,234
EL PUEBLO	1%	30,682	30,682	
EL TIEMPO	1%	30,174	30,174	
EL NORTEÑO	1%	29,833	29,833	
LA INDUSTRIA CHICLAYO	0%	13,656	13,656	
EL DIARIO DE CUSCO	0%	3,617	3,617	
DIARIO EL SOL	0%	1,538	1,538	
GRUPO OTROS DIARIOS	9%	357,086	94,108	262,978

Fuente: Kantar Ibope Media - Reader Data/ octubre 2020.

4. REVISTAS

Los anuncios en revistas especializadas, aunque tienen un público cautivo mucho menor que el de los diarios, poseen la fortaleza de contar con información dedicada y específica.

Entre algunas de sus características se puede señalar:

- Su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad. Facilita la recordación de los mensajes (al difundir su publicidad con alta frecuencia).
- Establece un vínculo personal con sus lectores (a través de sus diversos contenidos especializados y estilo de comunicación).
- Potencia el mix de medios.
- Se puede colocar la comunicación en contextos específicos afines a la campaña.

Para el presente plan se está considerando revistas con alcance a los niveles socioeconómicos alto y medio, donde se percibe mayor presencia de empresarios y/o personas de negocios.

A continuación, se presenta un ranking del alcance registrado por las principales revistas de circulación nacional.

Ranking de lectoría en revistas

Revistas	Lectores HM 20-75	Afinidad HM 20-75	Share estimado
SOMOS	435,938	106.8	63%
TROME MÁS MUJER	193,015	101.9	28%
G DE GESTIÓN	64,829	110.2	9%

Fuente: Kantar Ibope Media - Reader Data/ octubre 2020.

Ranking de lectoría en revistas especializadas

Revistas especializadas	Rat(%)	Lectores HM 18-65 Total	Share estimado
Caretas	1.9	129.9	52.4%
G de Gestión	1.0	66.4	26.8%
Semana Económica	0.3	19.7	8.0%
Business	0.3	19.6	7.9%
América Economía	0.1	7.1	2.8%
Dedo Medio	0.1	5.2	2.1%

Fuente: TGI LIMA 2019 OLA II + 2020 OLA I.(a junio del 2020)
(En julio del 2020, la Revista Caretas salió de circulación)

5. INTERNET

PORTALES WEB

Portal es el término que se usa para referirnos a un sitio web, que sirve de punto de partida para la actividad de navegación en Internet, como por ejemplo Google.

Un sitio web puede tener una o más páginas web.

Cómo se ha indicado, las páginas o sitios web concentran los contenidos del propietario con información general, ubicación, noticias, buscadores, documentos, compra electrónica, fotos, videos, servicios, entre otros enlaces complementarios.

Ventajas de este medio:

- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Permite la segmentación del público objetivo de una manera más fácil, logrando una mayor difusión del mensaje.

- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos (solicitar una respuesta inmediata del lector, tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente).
- Contexto global, superando las barreras lingüísticas.
- Es dinámico, efectivo y económico.
- Alta focalización de los anuncios.
- Publicidad colateral, algunas veces viral.
- Permite la integración de contenidos en una campaña publicitaria.
- Los anuncios no son estáticos, constantemente se pueden ir modificando de acuerdo a la campaña publicitaria.

Se toma en cuenta:

- Que para los internautas peruanos las publicidades de mayor agrado en Internet son aquellas que aparecen en videos.
- Los sitios web de mayor audiencia en general son los siguientes: elcomercio.pe, rpp.com.pe, larepublica.pe y peru21.com. No obstante, tenemos otros portales noticiosos que estarán aportando como el portal de la agencia Andina y de ATV+.

Sitios web locales con mayor audiencia peruana

Rank	Web domains	Share	Total Digital Population Total Unique Visitors/Viewers (000)	Rank	Web domains	Share	Total Digital Population Total Unique Visitors/Viewers (000)
	Total Internet: Persons: 18+		7,504				
1	GOOGLE.COM	4.68%	6,769	21	LAREPUBLICA.PE	0.62%	902
2	YOUTUBE.COM	3.97%	5,747	22	MICROSOFTONLINE.COM	0.62%	898
3	WHATSAPP.COM	3.06%	4,422	23	YAHOO.COM	0.60%	866
4	FACEBOOK.COM	2.98%	4,310	24	MERCADOLIBRE.COM.PE	0.59%	860
5	MSN.COM	2.71%	3,925	25	BRAINLY.LAT	0.57%	830
6	LIVE.COM	1.96%	2,834	26	AS.COM	0.52%	751
7	BING.COM	1.77%	2,559	27	PINTEREST.ES	0.52%	746
8	ZOOM.US	1.65%	2,384	28	ADOBE.COM	0.51%	734
9	MICROSOFT.COM	1.52%	2,200	29	ELBOCON.PE	0.48%	695
10	GOOGLE.COM.PE	1.41%	2,046	30	ELPERUANO.PE	0.48%	691
11	WIKIPEDIA.ORG	1.22%	1,771	31	SCRIBD.COM	0.47%	676
12	BLOGSPOT.COM	1.02%	1,474	32	LINKEDIN.COM	0.47%	674
13	SLIDESHARE.NET	0.99%	1,430	33	TWITTER.COM	0.46%	664
14	RPP.PE	0.82%	1,189	34	OFFICE.COM	0.45%	657
15	ELCOMERCIO.PE	0.79%	1,149	35	BETSSON.COM	0.44%	638
16	PINTEREST.COM	0.79%	1,146	36	ANDINA.PE	0.44%	635
17	INSTAGRAM.COM	0.78%	1,132	37	INKABET.PE	0.44%	630
18	GESTION.PE	0.71%	1,031	38	ILOVEPDF.COM	0.42%	614
19	NETFLIX.COM	0.71%	1,028	39	YAHOO.ES	0.42%	603
20	SUNAT.GOB.PE	0.68%	987	40	ROBLOX.COM	0.41%	593

Fuente: Comscore octubre 2019

REDES SOCIALES Y OTROS PORTALES:

Una red social es un grupo de personas interconectadas virtualmente entre sí con el propósito de comunicarse (poner en común conocimientos), integrar diferentes tipos de comunidades y cooperar o hacer cosas en conjunto.

Según el “Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos” de CONCERTV, publicado en octubre de 2019, cuando se navega por internet se suele visitar las redes sociales (73%), chatear (73%) y buscar información académica (39%). Otras actividades referidas son ver videos (33%), enviar o recibir correos (31%), leer noticias (26%) y bajar música, fotos o imágenes (26%), entre otras de menor mención.

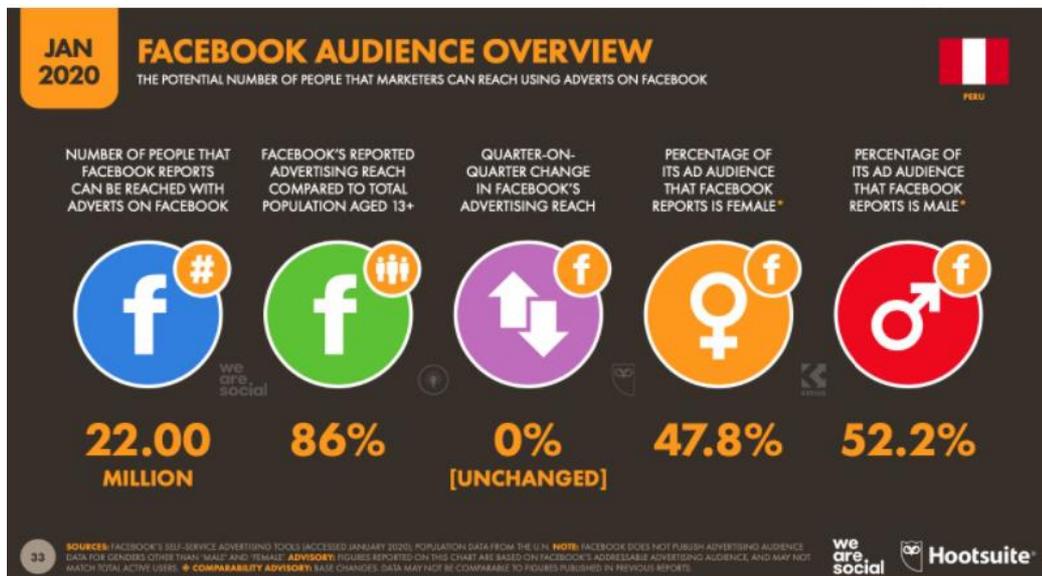
Es así como, hoy en día, es casi imposible encontrar a una persona que no esté en una red social como Facebook, que no le dedique tiempo a conversar por WhatsApp, vea fotos e historias en Instagram, videos en YouTube o se informe por medio de Twitter. Y esto se debe en gran medida a la proliferación de los teléfonos inteligentes.

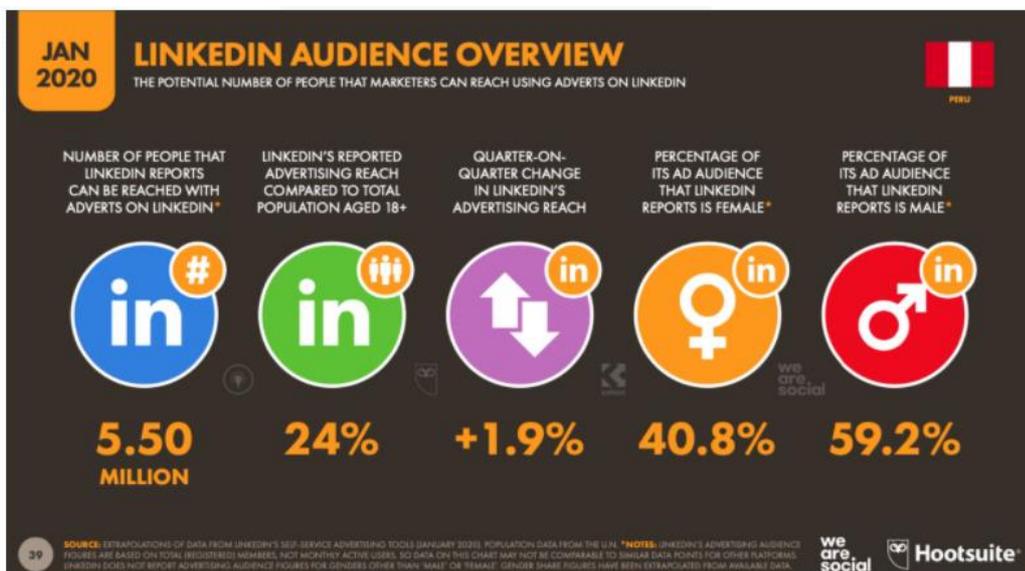
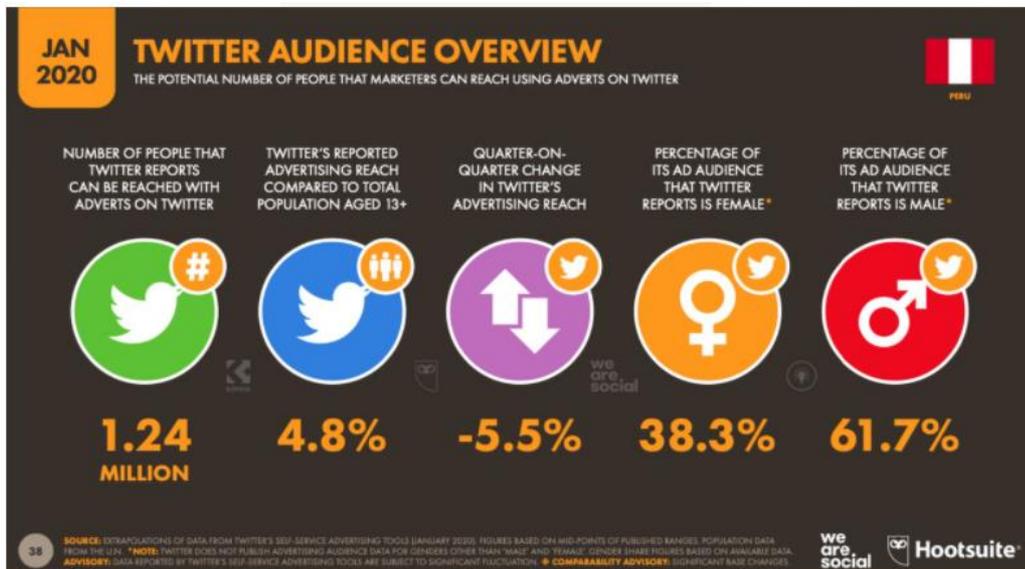
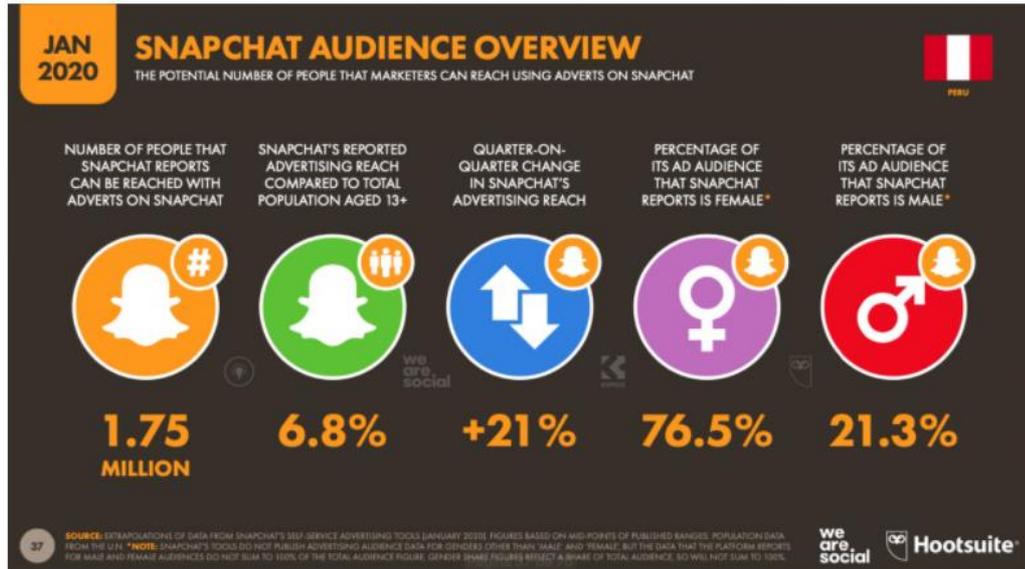
Las redes sociales permiten a las empresas obtener mayor aprendizaje en cuanto al entendimiento del consumidor y la definición de su personalidad, así como fortalecer el relacionamiento con sus consumidores convirtiéndolos en embajadores de la marca. Es así que las redes sociales se perfilan como una importante herramienta para la interacción con los mercados (públicos objetivos) y para poner en valor a la marca.

De acuerdo con un estudio realizado por la Oficina de Censos de los Estados Unidos (U.S. Census Bureau), en el Perú:

- 22 millones de usuarios activos es la cantidad total que ven publicidad en Facebook.
- 5.7 millones de usuarios activos es la cantidad total que ven publicidad en Instagram.
- 5.5 millones de usuarios activos es la cantidad total que ven publicidad en LinkedIn.
- 1.75 millones de usuarios activos es la cantidad total que ven publicidad en Snapchat.
- 1.24 millones de usuarios activos es la cantidad total que ven publicidad en Twitter.

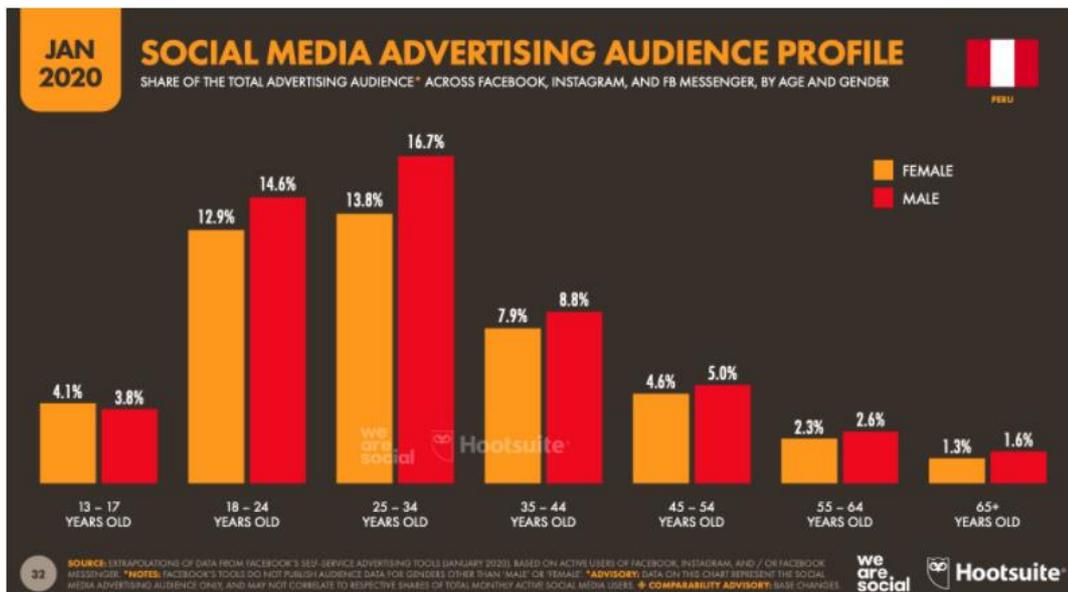
Audiencia en redes sociales





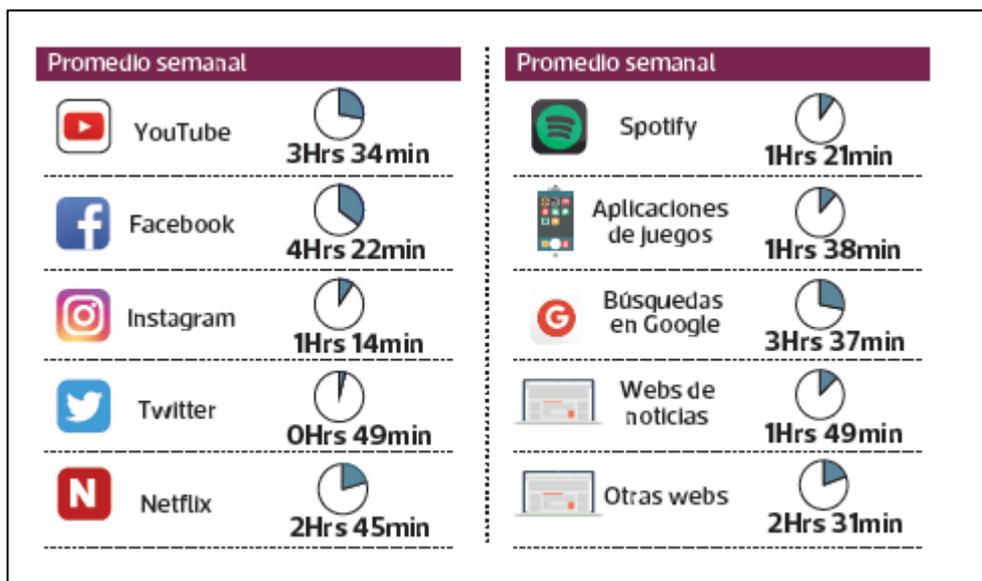
Fuente: Oficina de Censos de Estados Unidos / enero 2020.

Audiencia en Facebook e Instagram desagregado por sexo y edad



Fuente: Oficina de Censos de Estados Unidos / enero 2020

Consumo de medios digitales (tiempo: horas por semana)



Fuente: Estudio Publicidad: Digital versus Tradicional de Ipsos/setiembre 2018.

Adicionalmente, la GCII ha considerado pertinente tener presencia en portales de viajes, así como en portales que congreguen visitantes con perfil de inversionistas, banqueros, mineros, entre otros. Por lo cual, se recurrirá a aplicar la programática digital, en la compra de espacios publicitarios en internet pero contrastado con el mapeo de audiencias. Es decir, se apunta a perfil de usuario más pertinente para la campaña (ejem. Amantes de autos, viajeros, etc.).

B. MEDIOS ALTERNATIVOS:**VALLAS – PARADEROS - PANELES:**

Los individuos cada vez pasan mayor tiempo fuera de casa, perdiendo en muchas ocasiones su contacto con los medios de información tradicionales (prensa, radio, televisión), con lo cual su rutina se reduce al trayecto del hogar al trabajo y viceversa. Ante este hábito de consumo, la publicidad en vallas, paraderos y paneles ha adquirido mucha relevancia, convirtiéndose en un medio que permite impulsar nuestros mensajes en las calles de la ciudad durante el trayecto al centro de labores, la casa o centro de estudios, entre otros¹³.

La publicidad exterior permite alcanzar a un gran número de personas a un precio bastante accesible en comparación de otros medios con la misma penetración. Incluso se pueden desarrollar planes segmentados de acuerdo con el grupo objetivo de cada campaña.

Cabe mencionar que, si bien hay una evidente saturación de mensajes comerciales competitivos, es aún un medio impactante y atractivo para campañas educativas y sociales.

Es un medio recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes como la radio, la televisión, medios digitales e impresos.

Finalmente, la GCII ha considerado para este plan utilizar herramientas como vallas, paraderos y paneles; incursionando por primera vez, en el uso de publicidad exterior en las estaciones del Metropolitano y el Metro de Lima.

CINE:

Una de las características fundamentales de este soporte es que cuenta con un público objetivo cautivo que puede captar los mensajes promocionales de la SUNAT. En Lima, el 85% de la población va al cine por lo menos una vez al mes.

Asimismo, permite diversificar el tipo de mensajes por los públicos que acuden a las diversas funciones, garantizando un impacto directo en los receptores esperados. Según un estudio de Ipsos, el 34% de la población peruana presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en los cines.

Por este motivo, se utilizará esta herramienta de comunicación como complemento en las diferentes campañas propuestas para este año, debido a que garantizará un mayor impacto de los mensajes que se difundirán. Sin embargo, se habrá de tomar en cuenta, al determinar el monto de inversión, las restricciones que se le han impuesto a este canal en el contexto de la lucha contra la COVID-19

FERIAS Y EVENTOS (ACTIVIDADES BTL Y VOLANTEO):

En el contexto de la pandemia del COVID-19, la difusión de campañas publicitarias a través de activaciones BTL, volanteo y ferias fueron suspendidas por el Estado para evitar los contagios; sin embargo, conforme se viene activando la economía se esperaría que estas actividades vuelvan hacer aplicables, pero claro está bajo el concepto de la nueva normalidad que determine el Estado Peruano.

¹³ Según el VIII Informe de resultados sobre calidad de vida de Lima Como Vamos, un 58.3% de limeños se moviliza diariamente en bus, combi o cúster

ELEMENTOS GRÁFICOS PUBLICITARIOS Y AUDIOVISUALES:

Se diseñarán afiches, volantes, dípticos, infografías, banderolas, banners, pasacalles y otros elementos gráficos, así como material audiovisual concordados con las campañas y acciones de comunicación para reforzar nuestros objetivos comunicacionales.

ANEXO III: TÉRMINOS PUBLICITARIOS

<i>Rating</i>	Porcentaje de personas de nuestro <i>target</i> que se expone a un programa y/o comercial, cuña de radio, aviso, etc.
<i>TRP</i>	<i>Target Rating Point</i> . Es la sumatoria de ratings de todas las emisiones en un target específico. El número de TRP representa la intensidad de una campaña.
<i>TGI</i>	<i>Target Group Index</i> . Es el estudio para conocer holísticamente a nuestro público objetivo.
<i>Share</i>	Porcentaje de participación que le corresponde a un medio del total del encendido en un horario determinado.
Frecuencia	Número de veces que una persona ha sido impactada por un mensaje publicitario en un periodo de tiempo determinado.
Frecuencia efectiva	Número mínimo de veces que una persona del grupo objetivo debe exponerse al mensaje para que este logre el efecto deseado.
Universo	Es el total de elementos dentro de un marco geográfico planteado para una investigación.
Penetración de medios	Porcentaje de personas u hogares que poseen o tienen acceso a un aparato receptor (TV/radio) o reciben un impreso.
Encendido de TV	Porcentaje de personas u hogares del universo que vieron TV en un momento determinado sin importar el canal.
Consumo de medios	Porcentaje de personas que en un determinado periodo de tiempo usan, leen, ven o escuchan un medio.
<i>Reach (n+)</i>	Porcentaje del grupo objetivo que ha visto publicidad una o más veces. <i>Reach n+ (1+, 2+, 3+)</i> .
<i>Crossmedia</i>	Es el desarrollo de una estrategia integral de marketing en la que se utilizan diferentes tipos de canales, medios y soportes para lanzar un mismo mensaje.
<i>Kantar Ibope</i>	Empresa líder en el mercado dedicada al servicio de monitoreo y verificación de la pauta publicitaria. Es el principal proveedor de investigación de medios del mercado (audiencia de TV, monitoreo y perfil del consumidor).
<i>CPI</i>	Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.