

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024

Gerencia de Comunicaciones  
e Imagen Institucional



**ÍNDICE**

1. Introducción	3
2. Justificación	3
3. Marco legal	3
4. Objetivos y estrategias de la SUNAT	4
4.1 Misión	4
4.2 Políticas institucionales	4
4.3 Objetivos estratégicos institucionales (OEI)	5
4.4 Objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria	5
5. Campañas programadas	5
5.1 Clasificación de campañas publicitarias	5
5.2 Campañas programadas	6
6. Ámbito de aplicación	9
7. Selección de medios y canales de comunicación	9
8. Presupuesto	15
9. Responsabilidades	15
10. Información y transparencia	15
11. Monitoreo y evaluación	16
12. Anexos	17
Anexo 1: SUNAT - Campañas publicitarias 2024	17
Anexo 2: Campañas publicitarias y acciones POI 2024	19
Anexo 3: Términos publicitarios	21

## 1.- INTRODUCCIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2024 (PEP 2024) define las acciones que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT proyecta ejecutar para aportar al cumplimiento de las metas institucionales, en el marco de las estrategias que tienen como base la relación directa de los contribuyentes y usuarios de comercio exterior con la institución.

## 2.- JUSTIFICACIÓN

A fin de cumplir con lo estipulado por la Ley N.° 28874 que regula la publicidad estatal, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), el cual concuerda con las funciones y atribuciones de la entidad.

El PEP 2024 describe las campañas publicitarias que se ejecutarán en el presente ejercicio, las cuales corresponden a requerimientos específicos formulados por las áreas técnicas de nuestra institución. Para su ejecución se hace necesario contar con un presupuesto que permita la contratación de espacios publicitarios en los diversos medios de comunicación. Al respecto, en el presente documento se refieren cuáles son los medios seleccionados y la inversión que se efectuará. Cabe indicar que los principales criterios que se consideraron para la selección de los medios son sus niveles de alcance, audiencia y su afinidad con los objetivos y públicos de cada una de las campañas a desarrollarse.

Las campañas publicitarias que desarrollaremos en el 2024 estarán alineadas a los objetivos estratégicos de la SUNAT. Su diseño tendrá como directrices el ser entendibles, útiles y atractivas para el público objetivo, así como estar orientadas a generar un comportamiento positivo y sostenible.

Para asegurar 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, haciendo uso de diferentes canales de comunicación, bajo una misma estrategia, para llegar a los públicos a los que nos dirigimos en el momento indicado.
- Tener soporte comunicacional orgánico en medios de comunicación y redes sociales en todas las campañas publicitarias.

## 3.- MARCO LEGAL

- Ley N.° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, y modificatorias.
- Ley N.° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, y modificatoria.
- Decreto Supremo N.° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N.° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.° 31515.
- Ley N.° 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Decreto Supremo N.° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Ley N.° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y modificatorias.
- Decreto Supremo N.° 344-2018-EF, Reglamento de la Ley N.° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y modificatorias.
- Ley N.° 31953, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2024.

- Decreto de Urgencia N.° 006-2024 que establece medidas extraordinarias en materia económica y financiera para la sostenibilidad fiscal, el equilibrio presupuestario y la eficiencia del gasto público.
- Ley N.° 24829, Ley de la creación de la SUNAT.
- Resolución de Superintendencia N.° 092-2023-SUNAT, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT.
- Resolución N.° 047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- Directiva N.° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.° 003-2022-PCM/SCS.

#### **4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA SUNAT**

##### **4.1 Misión:**

Servir al país a través de la administración justa, íntegra, eficaz y eficiente del sistema tributario y aduanero, necesaria para el desarrollo económico y social de los peruanos.

##### **4.2 Políticas institucionales:**

###### **Acelerar la adopción de la gestión de riesgos de cumplimiento**

- Desarrollar la gestión integral de riesgos de cumplimiento, basado en el análisis de datos, que posibilite la toma de decisiones y la ejecución de acciones en función al comportamiento de los contribuyentes.
- Desarrollar un enfoque de prevención y atención de los incumplimientos tributarios y fraudes aduaneros mediante programas de evaluación del cumplimiento de las obligaciones tributarias y del comercio exterior, siguiendo los más altos estándares internacionales y abordando eficazmente los comportamientos vinculados con el delito tributario/aduanero.
- Contribuir a la sostenibilidad fiscal y la competitividad, en un marco de eficiencia, una aplicación justa de la legalidad, transparencia, generación de confianza de la sociedad y comportamiento ético.

###### **Acompañar, en lo pertinente, las iniciativas orientadas a la mejora de la productividad y el desarrollo del país**

- Desarrollar oportunamente las soluciones que acompañen a los grandes proyectos de infraestructura y de aquellos que dinamicen la economía.
- Fortalecer la función de las Aduanas en su rol facilitador y de protección a la sociedad.

###### **Impulsar la transformación digital, la innovación y la agilidad**

- Seguir avanzando en la transformación digital de la SUNAT, desarrollando servicios de calidad, aprovechando las más modernas tecnologías y prácticas que promuevan el cumplimiento voluntario y posibiliten la mayor eficiencia en sus procesos.
- Desarrollar las capacidades necesarias para responder dinámicamente a las necesidades cambiantes del entorno.
- Implementar los mecanismos necesarios para la innovación constante.

###### **Fortalecer la gestión interna, la orientación a resultados y la rendición de cuentas**

- Desarrollar las capacidades de los funcionarios, directivos y servidores para una gestión más eficaz y eficiente.
- Fortalecer los mecanismos de toma de decisiones basadas en información.
- Optimizar los mecanismos de rendición de cuentas y fortalecer la integridad.

#### 4.3 Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

- OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero de los administrados.
- OEI 2: Fortalecer la seguridad de la cadena logística en el comercio exterior.
- OEI 3: Facilitar las operaciones lícitas en el comercio exterior.
- OEI 4: Fortalecer las capacidades de gestión institucional.
- OEI 5: Fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

#### 4.4 Objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria:

##### Objetivo general

Promover, a través de la ejecución de campañas publicitarias, el cumplimiento correcto y oportuno de las obligaciones tributarias y aduaneras, así como brindar información sobre los servicios y productos puestos a disposición por la administración.

##### Objetivos específicos

- Difundir, en medios de comunicación y redes sociales, información sobre los nuevos procedimientos y herramientas que facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.
- Promover en la ciudadanía la conciencia tributaria y aduanera.

### 5.- CAMPAÑAS PROGRAMADAS

#### 5.1 Clasificación de las campañas publicitarias:

Para el presente año, las campañas publicitarias a ejecutarse se han clasificado en base a su finalidad, alcance, medios a utilizar y duración en:

- Campañas de mediana intensidad
- Campañas de baja intensidad (tipos 1 y 2)

En el siguiente cuadro se detallan las características de cada tipo de campaña:

	TIPO DE CAMPAÑA SEGÚN INTENSIDAD		
	MEDIANA	BAJA - Tipo 1	BAJA - Tipo 2
<b>FINALIDAD</b>	Comunicar mejoras de procesos, lanzamientos y relanzamientos de servicios	Reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados	Reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados
<b>ALCANCE</b>	11'420,416 personas de un universo de 14'676,000	3'370,727 personas de un universo de 20'127,887	3'006,676 personas de un universo de 20'127,887
<b>MEDIOS</b>	Radio (nacional y local), medios digitales y redes sociales	Medios digitales y redes sociales	Medios digitales y redes sociales
<b>DURACIÓN</b>	2 semanas	2 semanas	1 semana

Elaboración: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT

**5.2 Campañas programadas:**

1. Formalización: Gastos no deducibles		
<b>Intensidad</b>	:	Mediana (sin pauta radial).
<b>Objetivo general</b>	:	Informar y concientizar a los contribuyentes que es incorrecto sustentar gastos de su negocio con facturas por compras de uso personal, no relacionadas con el rubro de dicho negocio.
<b>Público objetivo</b>	:	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/226,697.00 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Redes sociales: julio (segunda semana). Medios digitales: noviembre (segunda semana)

2. Fraccionamiento especial*		
<b>Intensidad</b>	:	Mediana.
<b>Objetivo general</b>	:	Dar a conocer a los contribuyentes la puesta a disposición del Fraccionamiento especial como un medio que les facilita el pago de sus deudas en cobranza coactiva.
<b>Público objetivo</b>	:	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/1'191,074.25 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Octubre (cuarta semana).

\* Esta campaña, solicitada expresamente por el Ministerio de Economía y Finanzas, reemplaza a la de SUNAT Digital que se había consignado en la versión original aprobada del PEP 2024, manteniendo la misma inversión.

3. Formalización: Pide boleta		
<b>Intensidad</b>	:	Mediana.
<b>Objetivo general</b>	:	Fomentar en la ciudadanía y los contribuyentes el hábito de pedir boleta por sus compras y consumos, en el marco de las actividades comerciales de fin de año. Asimismo, recordar a las personas naturales que tienen el beneficio de deducir los gastos que realicen en hoteles, bares y restaurantes, pudiendo obtener hasta una devolución.
<b>Público objetivo</b>	:	Ciudadanía en general y contribuyentes (personas naturales sin negocio, trabajadores independientes y en planilla) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/1'191,074.25 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Diciembre (segunda semana).

**4. Inscripción en el RUC (nuevos obligados)**

<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 2
<b>Objetivo general</b>	:	Comunicar que la SUNAT gestionará la inscripción de oficio en el RUC de aquellas personas que de acuerdo con la ley deben integrarse al padrón de contribuyentes.
<b>Público objetivo</b>	:	Ciudadanía en general/ Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/71,905.00 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Noviembre (tercera semana).

**5. Sistema integrado de registros electrónicos (SIRE)**

<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 1.
<b>Objetivo general</b>	:	Comunicar a los nuevos obligados las facilidades y los beneficios del uso de los componentes del SIRE.
<b>Público objetivo</b>	:	Contribuyentes obligados a usar SIRE y voluntarios (PYMES)/ Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/115,729.30 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Redes sociales: agosto (tercera semana). Medios digitales: diciembre (tercera semana).

**6. Fraccionamiento especial: reforzamiento\***

<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 1.
<b>Objetivo general</b>	:	Dar a conocer a los contribuyentes la puesta a disposición del Fraccionamiento especial como un medio que les facilita el pago de sus deudas en cobranza coactiva.
<b>Público objetivo</b>	:	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/115,729.30 (incl. IGV)
<b>Período</b>	:	Noviembre (cuarta semana)

\* Esta campaña, solicitada por la Alta Dirección, reemplaza a la de Operaciones no reales: Sujetos sin capacidad operativa que se había consignado en la versión original aprobada del PEP 2024 manteniendo la misma inversión.

7. Bienvenido al Perú		
<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 2.
<b>Objetivo general</b>	:	Recordar a la ciudadanía la obligación de declarar los bienes afectos al pago de impuestos y el dinero en efectivo que transporta, cuando ingresa o retorna al país del extranjero, e incentivar el uso de la APP Bienvenido al Perú para realizar su declaración.
<b>Público objetivo</b>	:	Ciudadanos que retornan al país / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.
<b>Inversión</b>	:	S/71,905.00 (incl. IGV)
<b>Período</b>	:	Redes sociales: julio (tercera semana). Medios digitales: diciembre (cuarta semana)

8. Black Friday		
<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 2.
<b>Objetivo general</b>	:	Brindar información a la ciudadanía sobre los bienes cuyo ingreso al país está prohibido o restringido.
<b>Público objetivo</b>	:	Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.
<b>Inversión</b>	:	S/71,905.00 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Noviembre (tercera semana).

9. Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando		
<b>Intensidad</b>	:	Baja - Tipo 2
<b>Objetivo general</b>	:	Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del pago de impuestos, la contribución al desarrollo del país, el bien común y el rechazo a las actividades ilícitas.
<b>Público objetivo</b>	:	Comunidad educativa y ciudadanía en general / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 10 a 25 años, NSE B, C y D.
<b>Inversión</b>	:	S/71,905.00 (incl. IGV).
<b>Período</b>	:	Octubre (tercera semana).

Cabe indicar que los productos o servicios a promocionarse y/o el mes de ejecución de las campañas podrían variar por motivos de coyuntura nacional o por replanteamientos de las áreas técnicas.

## 6.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

Todas las campañas por ejecutarse en el 2024 tienen alcance nacional, con especial atención a su difusión en las áreas urbanas.

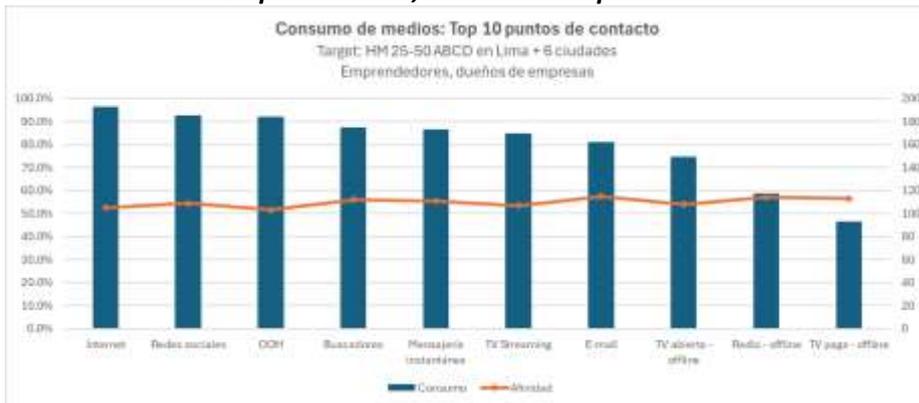
## 7.- SELECCIÓN DE MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

En la selección de los medios de comunicación se consideraron a los que cuentan con mayor consumo por parte de nuestros públicos objetivos (P.O.), en base a los reportes emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias y lectoría.

Cabe señalar que la SUNAT realiza un solo contrato anual con cada medio seleccionado para la atención de todas sus campañas publicitarias.

El estudio TGI 2024 nos muestra un gráfico de penetración de consumo de medios a nivel Perú urbano, el cual permite observar el consumo de medios de nuestro público objetivo, donde se refleja que los medios de mayor consumo por parte de este grupo son internet, televisión y radio, siendo las variables más importantes en dicha fuente: el alcance (%) y la afinidad (ver gráficos #1 y #2).

**Gráfico #1 – Consumo de medios**  
**Target: HM 25-50 ABCD en Lima + 6 ciudades principales**  
**Emprendedores, dueños de empresas**



Fuente: TGI 2024 Ola I Lima + 6 ciudades

**Gráfico #2 – Consumo de medios**  
**Target: HM 25-50 ABCD en Lima + 16 ciudades principales**  
**Profesionales independientes**



Fuente: TGI 2024 Ola I Lima + 6 ciudades

La afinidad nos muestra la probabilidad de que el grupo objetivo determinado escuche una emisora, comparado con la preferencia total de la población; es decir, qué tan afín es el programa al público que estamos pensando llegar.

#### DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS:

##### Radios nacionales y regionales

Para el caso de nuestras campañas de mediana intensidad se ha considerado contar con pauta en radio para que nuestros mensajes tengan un mayor alcance nacional. Esta elección está sustentada por el estudio Encuesta Nacional de Hogares, elaborado por el INEI en 2023, que indica que el 67.7 % de los hogares en el Perú tienen acceso a este medio. Asimismo, en cuanto al área de residencia, refiere que el acceso a este medio en el área rural es de 68.4 %, en zona urbana es de 66 % y en Lima Metropolitana es de 70 %.

Para realizar la selección de emisoras se han tomado en cuenta los estudios de CPI, considerando su posición en el ranking y la afinidad con nuestro público objetivo (ver cuadro #1).

**Cuadro #1 - Ranking Radial Nivel Nacional**

Rnk	Emisora	Share	Rating	Miles	Afinidad
1	Nueva Q	24,7	1,6	163,0	133,0
2	La Karibeña	23,5	1,3	137,4	144,0
3	R.P.P.	22,0	1,1	117,9	78,0
4	Moda	21,4	1,1	112,9	122,0
5	Panamericana	19,8	0,9	92,7	128,0
6	Exitosa	17,2	0,7	75,3	87,0
7	Ritmo Romántica	16,5	0,7	71,7	140,0
8	La Inolvidable	14,4	0,7	68,8	100,0
9	Oxígeno	13,9	0,6	61,8	120,0
10	La Zona	12,7	0,5	56,8	100,0

Fuente: Herramienta CPI – Audiencia Radial de Emisoras noviembre 2023

Es importante referir que las emisoras nacionales y regionales seleccionadas son empresas formales, con licencias de funcionamiento acreditadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y que están habilitadas para contratar con el Estado Peruano.

Finalmente, cabe señalar que se han evaluado los horarios para una correcta distribución de avisos, considerando los bloques de mayor audiencia de nuestro público objetivo. De esta manera, potenciaremos los niveles de recordación de los mensajes transmitidos.

Para la selección de radios regionales se ha evaluado la audiencia tomando como fuente de análisis el estudio de CPI Audiencia de Emisoras Locales AM/FM (ver cuadro #2).

**Cuadro # 2 - Estudio CPI Audiencia Emisoras Locales AM/FM**
**RANKING LIMA**

Periodo: Abril 2024 (16/02/2024 - 14/04/2024)  
 Ciudad: Lima Metropolitana  
 Bloques de días: Lunes -Domingo  
 Horas: 06:00-23:59  
 Universo: 4398.3

Rnk	Emisora	Share	Rating	Miles	Afinidad	Tarifa 30	CPM
1	Nueva Q	8.8	1.6	73.3	114.0	1150.5	15.7
2	La Karibeña	8.1	1.5	67.5	125.0	637.2	9.4
3	Moda	7.4	1.4	61.9	116.0	1185.9	19.2
4	R.P.P.	7.0	1.3	58.7	81.0	2194.8	37.4
5	Radiomar	6.4	1.2	53.8	120.0	708.0	13.2
6	Panamericana	6.3	1.2	52.8	120.0	566.4	10.7
7	Ritmo Romántica	5.0	0.9	42.1	112.0	566.4	13.5
8	Oxígeno	4.8	0.9	40.5	112.0	566.4	14.0
9	La Zona	4.4	0.8	36.9	114.0	531.0	14.4
10	Onda Cero	4.3	0.8	36.2	100.0	531.0	14.7
11	Exitosa	4.0	0.8	33.5	100.0	991.2	29.6
12	Radio Megamix	3.9	0.7	32.4	116.0	460.2	14.2
13	Mágica	3.4	0.6	28.7	75.0	407.1	14.2
14	Radio Disney	3.4	0.6	28.4	120.0		
15	Felicidad	3.3	0.6	27.2	66.0	472.5	17.4
16	La Inolvidable	3.3	0.6	27.2	66.0	708.0	26.0
17	Planeta	2.6	0.5	21.9	125.0	354.0	16.2
18	Studio 92	2.5	0.5	20.7	166.0	495.6	23.9
19	Corazón	2.4	0.5	20.1	125.0	354.0	17.6
20	La Kalle	2.1	0.4	17.5	100.0	389.4	22.3
21	Comas	1.8	0.3	14.9	150.0	77.9	5.2
22	Nacional	0.4	0.1	3.2	100.0		
23	Canto Grande	0.3	0.1	2.3	0.0	77.9	33.9

**RANKING PIURA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
1	Audiencia Promedio	13.0	31.5		
2	Nova	1.2	3.0	74.3	24.7
3	Fiesta	1.0	2.5	131.3	52.5
4	R.P.P.	1.0	2.4	141.6	58.3
5	Exitosa	0.8	1.9	49.6	25.5
6	La Karibeña	0.8	1.9	42.5	21.9
7	Antena 10	0.8	1.8		
8	Radio La 99	0.7	1.7	92.0	54.8
9	La Inolvidable	0.7	1.7	28.3	17.0
10	Panamericana	0.6	1.4	45.9	32.6
11	Oxígeno	0.5	1.3	14.9	11.9
12	Moda	0.4	1.0	26.6	26.3
13	Ritmo Romántica	0.4	0.9	21.2	23.9
14	Radio Mega mix	0.4	0.9	28.3	32.9
15	Studio 92	0.3	0.7	23.0	33.3

**RANKING CAJAMARCA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
1	Audiencia Promedio	12.3	10.7		
2	R.P.P.	1.5	1.3	60.2	45.9
3	Nueva Q	0.9	0.8	24.8	32.2
4	Campešina	0.8	0.7	23.0	31.1
5	Oxígeno	0.7	0.6	14.9	24.0
6	Panamericana	0.7	0.6		
7	Felicidad	0.6	0.5	9.9	20.2
8	La Inolvidable	0.5	0.4	18.6	44.3
9	Exitosa	0.5	0.4	28.3	69.1
10	Moda	0.4	0.4	15.0	39.6
11	Continente	0.4	0.4		
12	Ritmo Romántica	0.3	0.3	11.5	38.4
13	La Kalle	0.3	0.3	70.8	252.9
14	La Zona	0.3	0.2	12.4	51.6
15	La Karibeña	0.2	0.2	17.7	88.5

**RANKING CHICLAYO**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	12.5	31.3		
1	R.P.P.	1.4	3.4	141.6	41.6
2	La Karibeña	1.3	3.3	53.1	16.1
3	Panamericana	1.0	2.6	45.9	17.5
4	Nueva Q	1	2.6	53.1	20.3
5	Zona 5	1.0	2.6	54.0	20.8
6	Oxigeno	0.8	2.1	15.9	7.5
7	Exitosa	0.8	2.0	63.7	31.7
8	Radio Megamix	0.8	2.0	28.3	14.2
9	Moda	0.7	1.8	30.1	16.4
10	La Inolvidable	0.7	1.8	53.1	29.2
11	Nova	0.6	1.4	48.0	33.3
12	Felicidad	0.5	1.4	16.5	12.2
13	Onda Cerro	0.5	1.3	35.4	28.1
14	Ritmo Romántica	0.4	0.9	24.8	27.8
15	Studio 92	0.2	0.6	23.0	39.0

**RANKING TRUJILLO**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	13.0	44.5		
1	R.P.P.	1.8	6.1	192.9	31.4
2	Exitosa	1.3	4.4	49.6	11.2
3	Nova	1.3	4.3	74.3	17.2
4	Frecuencia 100	1.2	4.2	77.9	18.5
5	Nueva Q	1.2	4.2	49.6	11.8
6	La Karibeña	1.0	3.3	42.5	12.8
7	Estrella	0.8	2.7	83.9	31.1
8	Panamericana	0.7	2.6	45.9	18.0
9	La Inolvidable	0.6	1.9	42.5	21.9
10	Ritmo Romántica	0.6	1.9	21.2	11.0
11	Oxigeno	0.5	1.9	19.8	10.7
12	Moda	0.5	1.8	26.6	14.5
13	Onda Cerro	0.4	1.4	35.4	25.3
14	Radio Megamix	0.2	0.5	31.9	59.0
15	N60 Radio	0.1	0.4		

**RANKING CHIMBOTE**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	14.1	21.8		
1	Nova	2.3	3.6	74.3	20.8
2	R.P.P.	2.1	3.2	35.4	11.1
3	Nueva Q	1.5	2.3	31.9	14.0
4	La Inolvidable	1.3	2.0	31.9	15.9
5	Panamericana	1.1	1.8	45.9	26.1
6	Ritmo Romántica	0.7	1.1	14.2	12.6
7	Estrella	0.7	1.1	67.3	
8	Radio Megamix	0.6	0.9	15.0	16.7
9	La Kalle	0.6	0.9	10.6	
10	Moda	0.6	0.9	15.0	17.1
11	La Karibeña	0.6	0.9	17.7	20.3
12	Exitosa	0.5	0.8	21.2	28.3
13	Stereo 100	0.2	0.4		
15	Studio 92	0.2	0.3	10.6	7.0
16	Onda Cerro	0.1	0.2	35.4	

**RANKING HUANCAYO**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	22.0	35.2		
1	Huancayo	4.4	7.0	247.8	35.5
2	15-50	4.0	6.4	230.1	35.9
3	R.P.P.	2.4	3.8	136.3	35.6
4	Exitosa	2.0	3.2	42.5	13.2
5	Nueva Q	1.3	2.0	30.1	15.0
6	La Karibeña	1.2	1.9	31.9	17.0
7	La Inolvidable	1.1	1.8	30.1	17.1
8	Oxigeno	1.0	1.6	17.7	10.9
9	Panamericana	0.8	1.3	45.9	35.6
10	Ritmo Romántica	0.5	0.9	11.5	13.4
11	La Nueva Universal	0.5	0.8		
12	Rumbo 91.1	0.5	0.8		
13	Studio 92	0.3	0.5	23.0	44.3
14	Moda	0.3	0.5	15.0	33.4
15	La Kalle	0.2	0.3	17.7	55.3

**RANKING JULIACA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	13.8	21.0		
1	Onda Azul	1.5	2.2	150.5	67.8
2	Exitosa	1.4	2.2	21.2	9.7
3	Sol De Los Andes	1.4	2.1	35.4	16.9
4	R.P.P.	1.3	2.1	35.4	17.3
5	Nueva Q	0.9	1.3		
6	La Inolvidable	0.8	1.3		
7	Pachamama	0.8	1.2		
8	La Karibeña	0.6	0.9		
9	Ritmo Romántica	0.6	0.9		
10	Panamericana	0.5	0.8		0.0
11	La Poderosa	0.3	0.5		
12	Moda	0.3	0.5		
13	La Zona	0.3	0.5	113.4	236.3
14	Onda Cerro	0.1	0.2		
15	La Kalle	0.1	0.1		

**RANKING IQUITOS**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	12.9	19.6		
1	Radio Loreto	3.6	5.5	45.0	8.3
2	Fantasia	1.7	2.6	120.0	46.9
3	Exitosa	1.1	1.6	42.5	26.4
4	La Inolvidable	1.0	1.5		
5	Nueva Q	0.9	1.4		
6	Ritmo Romántica	0.6	1.0	11.5	12.1
7	La Karibeña	0.6	0.9	42.5	49.4
8	R.P.P.	0.4	0.6		
9	Panamericana	0.4	0.6		
10	La Zona	0.2	0.4		
11	La Kalle	0.2	0.2		
12	Moda	0.1	0.2		
13	Radio Megamix	0.1	0.2		
14	Felicidad	0.0	0.1		
15	Otras Emisoras	1.9	2.9		

**RANKING PUCALLPA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	10.4	13.2		
1	Super Fm/Am	1.9	2.4	60.0	25.1
2	Nueva Q	1.7	2.1	17.7	8.5
3	La Inolvidable	1.2	1.5	15.9	10.5
4	Ritmo Romantica	0.8	1.0	8.9	8.5
5	La Karibeña	0.7	0.8		
6	R.P.P.	0.6	0.8		
7	Exitosa	0.5	0.6	28.3	48.8
8	Radio Del Progreso	0.4	0.5		
9	Onda Cero	0.3	0.4		
10	Moda	0.3	0.3	12.4	36.4
11	Panamericana	0.2	0.3		
12	La Zona	0.2	0.3		

**RANKING TARAPOTO**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	11.0	6.6		
1	Radio Tropical	1.6	1.0	135.0	139.2
2	La Karibeña	1.3	0.8	21.2	27.9
3	La Inolvidable	1.2	0.7		
4	Exitosa	0.9	0.5	24.8	47.7
5	Karicia	0.8	0.5	90.0	187.5
6	Moda	0.6	0.4		
7	Panamericana	0.5	0.3		
8	R.P.P.	0.5	0.3		
9	La Zona	0.4	0.2		
10	La Kalle	0.2	0.1	17.7	177.0
11	Otras Emisoras	2.9	1.8		
12	No Recuerda	0.2	0.1		

**RANKING AREQUIPA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	20.5	85.7		
1	Melodia	2.9	12.0	212.4	17.8
2	Victoria	2.2	9.2	75.0	8.2
3	Oxígeno	2.2	9.2	24.8	2.7
4	Exitosa	2.1	8.8	159.3	18.2
5	R.P.P.	2	8.2	173.5	21.2
6	Nueva Q	1.2	5.0	70.8	14.1
7	Panamericana	0.9	3.8	45.9	12.2
8	Yaravi	0.9	3.6	53.1	14.7
9	La Karibeña	0.8	3.3	70.8	21.6
10	La Inolvidable	0.7	3.0	62.0	20.9
11	Ritmo Romántica	0.6	2.5	35.4	13.9
12	Felicidad	0.6	2.3	24.8	10.6

**RANKING CUSCO**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	19.4	36.8		
1	R.P.P.	2.9	5.5	123.9	22.7
2	Santa Monica	2.6	4.9	70.8	14.5
3	Salkantay	2.4	4.5	212.4	46.8
4	Oxígeno	1.6	3.1	17.7	5.7
5	Las Vegas	1.6	3.0	35.4	12.0
6	Felicidad	1.1	2.1	17.7	8.6
7	Nueva Q	0.8	1.6	30.1	18.8
8	Ritmo Romántica	0.7	1.4	15.0	10.7
9	Panamericana	0.7	1.3		
10	Exitosa	0.6	1.2	24.8	21.2
11	La Karibeña	0.5	1.0	21.2	20.4
12	Studio 92	0.5	0.9	21.2	23.1

**RANKING TACNA**

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30	CPM
	Audiencia Promedio	15.9	20.1		
1	Radio Uno	4.3	5.4	41.8	7.7
2	Exitosa	2.0	2.5	35.4	14.3
3	Moda	0.9	1.1	12.4	11.2
4	Oxígeno	0.8	1.0		
5	Ritmo Romantica	0.7	1.0	10.6	11.2
6	La Karibeña	0.7	0.9	28.3	31.1
7	Nueva Q	0.7	0.9	23.0	25.3
8	La Inolvidable	0.7	0.9	15.9	17.5
9	Panamericana	0.6	0.8		
10	R.P.P.	0.6	0.7		
11	Caplina	0.5	0.6		
12	La Kalle	0.5	0.6	17.7	29.0

Fuente: Herramienta CPI – Audiencia Radial de Emisoras Lima y Urbano noviembre 2023 / Audiencia Radial de Emisoras Locales octubre 2023.

Para las provincias, además del estudio CPI, se han considerado otras emisoras con amplia cobertura en las regiones de nuestro interés, las mismas que cumplen con los permisos correspondientes del MTC.

**Medios digitales y redes sociales:**

En el Perú, el internet ha venido mostrando una creciente penetración en los hogares. Al 2023, 55.6 % de ellos tiene acceso al medio, siendo el indicador más alto en Lima con 75.0 % (ver cuadro #3).

**Cuadro #3 – Hogares con acceso a internet según área de residencia  
Trimestre octubre, noviembre y diciembre 2023 vs 2022, 2021, 2020 y 2019**

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia

Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023  
(Porcentaje)

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019		Oct-Nov-Dic 2020		Oct-Nov-Dic 2021		Oct-Nov-Dic 2022		Oct-Nov-Dic 2023 P/	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
<b>Total</b>	35,3	39,1	35,2	45,7	38,9	55,3	38,4	58,4	36,3	55,6
Lima Metropolitana 1/	49,7	60,2	51,0	67,5	53,8	75,1	52,9	79,2	49,8	75,0
Resto urbano 2/	40,0	41,1	37,6	47,9	42,7	58,7	41,5	60,8	39,7	58,2
Área rural	6,8	5,7	8,1	10,1	8,7	18,5	9,5	20,7	10,1	20,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: INEI/ENAHO

La selección de los portales de internet se hizo en base al reporte de audiencia de Comscore (ver cuadro #4).

**Cuadro #4 – Portales más visitados**

#	Portal	Total Visitantes/ Espectadores Únicos	% Alcance	Minutos promedio por visitante
1	Grupo La Republica	10 433	50.8	11
2	ELCOMERCIO.PE	8 183	39.9	8
3	Microsoft News	5 051	24.6	57
4	Grupo RPP	3 872	18.9	16
5	INFOBAE.COM	3 453	16.8	6
6	GESTION.PE	3 358	16.4	7
7	Prisa	3 058	14.9	3
8	TROME.COM	2 878	14	9
9	PERU21.PE	2 663	13	5
10	Grupo Godo	2 584	12.6	4
11	DIARIOCORREO.PE	2 222	10.8	7.3
12	Grupo Semana	1 931	9.4	4.6

Fuente: Comscore MMX® Multi-platform, Total Audiencia, Desktop 6+ y Total Mobile 18+, News/Information, abril 2023, Perú.

En cuanto a las redes sociales, en el 2024 hay en el Perú alrededor de 24 millones de usuarios de redes sociales. TikTok se mantiene como la red líder, seguida de Google y de Instagram, quien tiene muy de cerca a Facebook, cuyo número de usuarios es la mitad del registrado por TikTok (ver gráfico #3).

**Gráfico #3 – Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2024 (en millones)**



## 8.- PRESUPUESTO

Para garantizar la efectividad de cada campaña buscaremos rentabilizar al máximo la inversión publicitaria en pro del uso eficiente del presupuesto estimado para cada de ellas. Es así como se integrarán medios de alta penetración con aquellos medios que tienen alta afinidad con el público objetivo.

Para la ejecución de las campañas programadas en el 2024 se ha previsto invertir **S/3'127,924.40** en contrataciones de espacios publicitarios, en medios masivos y de internet.

Cabe indicar que el referido presupuesto considera los límites establecidos por el Decreto de Urgencia N.° 006-2024 que establece medidas extraordinarias en materia económica y financiera para la sostenibilidad fiscal, el equilibrio presupuestario y la eficiencia del gasto público, respecto al gasto en materia publicitaria.

## 9.- RESPONSABILIDADES

La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT se encarga de gestionar directamente las contrataciones anuales de los espacios publicitarios en los medios de comunicación seleccionados. La participación de la central de medios solo comprende la elaboración de pautas publicitarias, el monitoreo de su ejecución y las posevaluaciones correspondientes.

Asimismo, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de supervisar el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico Publicitario de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

## 10.- INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad con el artículo 50 de la Ley N.° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán en el portal del Estado Peruano y en nuestra página web institucional, los contratos con los

medios de comunicación, las tarifas a las que estamos sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

Asimismo, conforme al segundo párrafo del artículo 6 de la Ley N.° 28874, se informará al órgano del Sistema Nacional de Control, en el período correspondiente, las razones por las que se contrataron los servicios de determinada empresa de publicidad para la elaboración de las campañas publicitarias, así como los resultados obtenidos vía indicadores de desempeño.

## 11.- MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para la planificación, supervisión y entrega de los reportes con los resultados de las campañas publicitarias se considerarán las siguientes etapas:

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
Definición de la estrategia de medios	Estudios del consumo y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	<p>La central de medios prepara el plan de medios que contempla la evaluación del consumidor y la selección de medios.</p> <p>La selección de medios se sustentará con herramientas de medición del mercado y audiencia.</p> <p>Para los medios que no tienen estudios, se considerará la cobertura geográfica y el perfil de cada medio.</p>	<p>Número de personas de la población objetiva que verán la campaña.</p> <p>Características específicas de resultados por medio: alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.</p>
Supervisión de cada campaña publicitaria	Informe de monitoreo de medios.	La central de medios envía reportes de transmisión de cada medio contratado durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Evaluación post campaña		<p>La central de medios evaluará el cumplimiento de las métricas proyectadas.</p> <p>En el caso de los medios de comunicación seleccionados que no cuenten con indicadores métricos, se verificará el cumplimiento de la difusión proyectada considerando la cobertura geográfica.</p>	
Informe final		La central de medios remitirá el informe de cierre de la campaña, contrastando el cumplimiento con la proyección previa.	

**ANEXO 1**
**SUNAT: Campañas publicitarias 2024\***

CAMPAÑA 2024	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma
Formalización: Gastos no deducibles	La SUNAT ha detectado que algunos contribuyentes piden factura por compras de uso personal, a nombre de su empresa, para sustentar gastos de manera indebida.	Existe tolerancia de parte los ciudadanos por la práctica de solicitar factura por compras y consumos de uso personal, para sustentar indebidamente gastos empresariales.	Persuadir a los contribuyentes que tienen un negocio que es incorrecto sustentar gastos de su empresa con facturas por compras de uso personal, que no se relacionan con el rubro de su negocio.	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.	Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Google)	Nacional	Lograr que el 15 % de contribuyentes impactados por la campaña esté informado de que esta práctica es incorrecta.	S/226,697.00	Redes sociales: julio (segunda semana). Internet: noviembre (segunda semana)  Duración: dos semanas
Formalización Pide boleta	La ciudadanía y contribuyentes no reconocen el beneficio de pedir comprobantes de pago.	Hábito poco arraigado de pedir comprobante de pago.	En el marco de la actividad comercial de fin de año, fomentar en la ciudadanía y los contribuyentes el hábito de pedir boleta por sus compras y consumos. Además, recordar a las personas naturales que tienen el beneficio de deducir los gastos que realicen en hoteles, bares y restaurantes.	Contribuyentes (personas naturales sin negocio, trabajadores independientes y en planilla) / Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B, C y D.	Radio (nacional y local), medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Google)	Nacional	Que el 15 % de los que vieron nuestra campaña recuerden pedir boleta por sus gastos y consumos.	S/1'191,074.25	Diciembre (segunda semana) Duración: dos semanas
Fraccionamiento especial	Considerando el alto número de contribuyentes con deuda en cobranza coactiva el MEF ha dispuesto brindar facilidades para el pago.	Alto número de contribuyentes con deudas en cobranza coactiva.	Dar a conocer a los contribuyentes la puesta a disposición del Fraccionamiento especial como un medio que les facilita el pago de sus deudas en cobranza coactiva.	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.	Radio (nacional y local), medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Google)	Nacional	Lograr que el 15 % de contribuyentes impactados por la campaña se acojan al Fraccionamiento especial.	S/1'191,074.25	Octubre (cuarta semana) Duración: dos semanas
Inscripción en el RUC (nuevos obligados)	El nivel de informalidad, según el INEI, es del 70 % de la PEA. Según las estimaciones realizadas por la SUNAT, se identifican 9.6 millones de personas que generan o perciben ingresos que no son declarados	La SUNAT ha identificado transacciones realizadas por personas no registradas en el RUC, y que por sus características deberían convertirse en responsables de obligaciones tributarias.	Comunicar que la SUNAT gestionará la inscripción de oficio en el RUC de aquellas personas que de acuerdo a ley deben integrarse al padrón de contribuyentes.	Ciudadanía y contribuyentes / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B, C y D.	Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Google)	Nacional	Informar con nuestra campaña a aproximadamente el 15 % de los contribuyentes sobre las causales de la inscripción al RUC.	S/71,905.00	Noviembre (tercera semana) Duración: una semana
Sistema integrado de registros electrónicos - SIRE	En el marco de la transformación digital, la SUNAT viene implementando el Modelo Integral de Gestión Electrónica del Impuesto General a las Ventas (IGV), mediante el cual brinda a los contribuyentes una propuesta automática del registro de ventas y compras y de las casillas en declaración mensual del IGV.	El control electrónico de las operaciones del IGV para mejorar el cumplimiento tributario.	Comunicar a los nuevos obligados las facilidades y los beneficios del uso de los componentes del SIRE.	Contribuyentes obligados a usar SIRE y voluntarios (PYMES)/ Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.	Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Google)	Nacional	Incrementar el grado de conocimiento del producto (beneficios) en los nuevos usuarios (6 %).	S/115,729.30	Redes sociales: agosto (tercera semana). Internet: diciembre (tercera semana).  Duración: dos semanas
Fraccionamiento especial: reforzamiento	Considerando el alto número de contribuyentes con deuda en cobranza coactiva el MEF ha dispuesto brindar facilidades para el pago.	Alto número de contribuyentes con deudas en cobranza coactiva.	Dar a conocer a los contribuyentes la puesta a disposición del Fraccionamiento especial como un medio que les	Contribuyentes (personas naturales con negocio, empresas medianas y pequeñas, emprendedores) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.	Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram,	Nacional	Lograr que el 15 % de contribuyentes impactados por la campaña se acojan al Fraccionamiento especial.	S/115,729.30	Noviembre (cuarta semana) Duración: dos semanas

CAMPAÑA 2024	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma
			facilita el pago de sus deudas en cobranza coactiva.		Yotube, TikTok, Google)				
Bienvenido al Perú	<p>La aplicación Bienvenido al Perú surge ante la necesidad de digitalizar la presentación de las declaraciones juradas de equipaje y dinero que son obligatorias al ingresar al país.</p> <p>Este aplicativo permite llenar con anticipación la declaración y hace que el control aduanero sea más ágil para el pasajero.</p>	<p>Existe aún poco conocimiento sobre la obligación de declarar ciertos bienes o artículos, así como también las cantidades permitidas de dinero en efectivo que pueden transportar consigo los pasajeros.</p> <p>El uso de este aplicativo facilita cumplir con esta obligación; sin embargo, existe poco conocimiento sobre la existencia de la App.</p>	<p>Recordar a la ciudadanía la obligación de declarar los bienes afectos al pago de impuestos y el dinero en efectivo que transporta, cuando ingresa o retorna al país del extranjero, e incentivar el uso de la APP Bienvenido al Perú para realizar su declaración.</p>	<p>Ciudadanos que retornan al país y que deben realizar sus declaraciones de equipaje y dinero.</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.</p>	<p>Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Yotube, TikTok, Google)</p>	Nacional	Alcanzar a un 30 % del público objetivo al finalizar la campaña.	S/71,905.00	<p>Redes sociales: julio (tercera semana).</p> <p>Internet: diciembre (cuarta semana)</p> <p>Duración: una semana</p>
Black Friday	<p>En las fechas posteriores al <i>Black Friday</i> se incrementan las incidencias, tales como incautaciones, abandonos, quejas y reclamos, en la aduana postal, en el aeropuerto y en los puestos de control. Esto como consecuencia de los envíos que llegan al país o por las compras que los pasajeros traen como parte de su equipaje y que no cumplen con los requisitos o que deben pagar impuestos.</p>	<p>Con ocasión del denominado <i>Black Friday</i> se incrementan las compras por internet en la ciudadanía. Sin embargo, antes de realizar sus operaciones, muchas personas no se informan sobre qué artículos están liberados de impuestos, cuáles tienen prohibido el ingreso al país o cuáles requieren de autorización.</p>	<p>Brindar información a la ciudadanía sobre los bienes cuyo ingreso al país está prohibido o requiere de autorización.</p>	<p>Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.</p>	<p>Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Yotube, TikTok, Google)</p>	Nacional	Alcanzar a un 25 % del público objetivo al finalizar la campaña.	S/71,905.00	<p>Noviembre (tercera semana)</p> <p>Duración: una semana</p>
Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando	<p>Desde 2006, cuando se firmó el convenio con el Ministerio de Educación, la SUNAT apuesta por el trabajo con escolares, docentes, Direcciones Regionales de Educación y UGEL, de quienes ha aprendido, a través de sus buenas prácticas y conociendo sus necesidades.</p>	<p>Difusión de las actividades que despliega la SUNAT durante la "Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando", incluida en el Calendario Cívico Escolar con Resolución Viceministerial N°. 042-2018-MINEDU.</p>	<p>Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del pago de impuestos, la contribución al desarrollo del país, el bien común y el rechazo a las actividades ilícitas, como el contrabando.</p>	<p>Comunidad educativa: Docentes de Educación Básica Regular / Estudiantes de Educación Básica Regular / Padres de familia con hijos en Educación Básica Regular.</p> <p>Hombres y mujeres de 10 a 25 años, NSE B, C y D.</p>	<p>Medios digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Yotube, TikTok, Google)</p>	Nacional	Tener un alcance de 800,000 usuarios.	S/71,905.00	<p>Octubre (tercera semana)</p> <p>Duración: una semana</p>

\* Respecto a la estrategia a seguir, en el marco de la transformación digital, la SUNAT tiene proyectada la ejecución de todas sus campañas publicitarias principalmente a través de medios digitales y redes sociales. En cuanto a los mensajes, estos se definirán en la oportunidad en que se diseñe cada una de las campañas.

**ANEXO 2**
**Campañas publicitarias y acciones POI 2024**

CAMPAÑA 2024	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Actividad operativa POI 2024	Uidad de medida	Meta físico anual	Meta financiera anual
Formalización: Gastos no deducibles	S/226,697.00	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Formalización: Pide Boleta	S/1'191,074.25	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Fraccionamiento especial	S/1'191,074.25	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Inscripción en el RUC (nuevos obligados)	S/71,905.00	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Sistema integrado de registros electrónicos - SIRE	S/115,729.30	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Fraccionamiento especial: Fortalecimiento	S/115,729.30	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Bienvenido al Perú	S/71,905.00	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
<i>Black Friday</i>	S/71,905.00	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00
Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando	S/71,905.00	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/24'578,352.00

**ANEXO 3****TÉRMINOS PUBLICITARIOS**

<i>Rating</i>	Porcentaje de personas de nuestro <i>público objetivo</i> que se expone a un programa y/o comercial, cuña de radio, aviso, etc.
<i>TGI</i>	<i>Target Group Index</i> es un estudio multimedios que brinda información sobre hábitos de consumo de medios relacionados con el uso de productos, servicios, marcas, opiniones y actitudes, que permite tener un panorama completo de la audiencia de todos los medios.
<i>Share</i>	Porcentaje de participación que le corresponde a un medio del total del encendido en un horario determinado.
Universo	Es el total de elementos dentro de un marco geográfico planteado para una investigación.
Consumo de medios	Porcentaje de personas que en un determinado periodo de tiempo usan, leen, ven o escuchan un medio.
<i>CPI</i>	Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.
<i>Comscore</i>	Compañía de investigación que proporciona datos de marketing y servicios para empresas de Internet.
<i>NSE</i>	Nivel socio económico
<i>Central de medios</i>	Agencia o unidad de negocio destinada a la planificación, compra y seguimiento de espacios publicitarios en medios de comunicación.
<i>OOH (Out of Home)</i>	Publicidad que utiliza espacios en la vía pública para difundir mensajes