



# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2026

Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional



## ÍNDICE

1	Introducción
2	Marco legal
3	Justificación
4	Marco estratégico institucional
	4.1 Misión
	4.2 Políticas institucionales
	4.3 Objetivos estratégicos institucionales (OEI)
5	Objetivos publicitarios
	5.1 Objetivo general
	5.2 Objetivos específicos
6	Campañas programadas en el 2026
7	Selección de medios y canales de comunicación
	7.1 Radio
	7.2 Portales web
8	Presupuesto
9	Responsabilidad
10	Monitoreo y evaluación
11	Anexo: SUNAT - Campañas publicitarias 2026

## 1.- INTRODUCCIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2026 (PEP 2026) establece las acciones que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional (GCII) de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) ejecutará para contribuir al cumplimiento de las metas institucionales. Este plan se enmarca en las estrategias de comunicación publicitaria que tienen como eje central la relación de la institución con sus públicos externos, buscando fortalecer la confianza ciudadana y consolidar una imagen institucional positiva y cercana.

## 2.- 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.° 32069 Ley General de Contrataciones Públicas.
- Decreto Supremo N.° 009-2025-EF, Reglamento de la Ley N.° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas, y modificatorias.
- Ley N.° 32513, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2026.
- Ley N.° 24829, Ley de la creación de la SUNAT.
- Resolución de Superintendencia N.° 159-2024/SUNAT, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT.
- Resolución de Superintendencia N.° 000395-2025/SUNAT, que aprueba el Plan Estratégico Institucional para el período 2026-2030 de la SUNAT.
- Resolución N.° 0844-2025-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.° 003-2022-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N.° 002-2022-PCM/SCS "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo".

## 3.- JUSTIFICACIÓN

El PEP 2026 ha sido elaborado en cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N.° 28874, que regula la publicidad estatal, en concordancia con las funciones y atribuciones de la SUNAT y describe las campañas publicitarias previstas para el presente ejercicio, las cuales responden a requerimientos específicos formulados por áreas técnicas de la institución.

Para su ejecución, se requiere un presupuesto que permita la contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación seleccionados bajo criterios de:

- Alcance y cobertura, garantizando que los mensajes lleguen a la mayor cantidad de ciudadanos.
- Audiencia y afinidad, asegurando que los contenidos se dirijan a los públicos adecuados.
- Pertinencia estratégica, alineando cada campaña con los objetivos institucionales y las prioridades de la gestión.

Las campañas publicitarias de 2026 están alineadas con los objetivos estratégicos de la SUNAT y se diseñan bajo las siguientes directrices: ser claras, útiles y atractivas para el público objetivo, a fin de contribuir al fortalecimiento de la gestión institucional y la cultura tributaria y aduanera

Para asegurar la efectividad de las campañas publicitarias, se implementarán las siguientes acciones:

- Segmentación: Definir mensajes y formatos según el perfil y prioridad de los públicos a los que se dirigen las campañas.
- Omnicanalidad: Integrar diversos canales de comunicación (radio, medios digitales y redes sociales) bajo una estrategia unificada, asegurando presencia en el momento y lugar adecuados.
- Soporte comunicacional orgánico: Complementar la publicidad pagada con contenidos orgánicos en medios de comunicación y redes sociales, reforzando la recordación y credibilidad de los mensajes.
- Difusión en medios alternativos: Complementar la difusión en espacios comunitarios, para lograr una cobertura integral y diversa.
- Innovación y cercanía: Apostar por formatos audiovisuales y digitales que transmitan mensajes claros y empáticos, en línea con el nuevo estilo de gestión pública que busca estar más cerca de la ciudadanía.

#### **4.- MARCO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**

La SUNAT cumple sus funciones para garantizar un sistema tributario y aduanero moderno, transparente y eficiente, que facilite el cumplimiento voluntario de las obligaciones, combata la evasión y el contrabando, y fortalezca la confianza ciudadana.

Su hoja de ruta está plasmada en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026-2030, a fin de consolidar una institución moderna, confiable y orientada al ciudadano, que contribuya al desarrollo económico y social del Perú.

En ese sentido, el PEP 2026 se encuentra alineado al PEI 2026-2030, para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, las políticas y objetivos estratégicos.

##### **4.1 Misión:**

Administrar el sistema tributario y aduanero para los contribuyentes y usuarios de comercio exterior con suficiencia, integridad, eficiencia y equidad, promoviendo el cumplimiento voluntario, a través de la simplificación, transparencia y control, brindando servicios de excelencia, para contribuir con el desarrollo económico y social del país.

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

- Acelerar la adopción de la gestión de riesgos de cumplimiento.
- Acompañar las iniciativas orientadas a la mejora de la competitividad y el desarrollo del país.
- Cumplimiento colaborativo y atención al administrado.
- Seguridad de la información.
- Impulsar la transformación digital, la innovación y la agilidad.
- Fortalecer la gestión interna, la orientación a resultados y la rendición de cuentas.

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

OEI 1: Mejorar el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras de los administrados.

OEI 2: Fortalecer la facilitación de las obligaciones tributarias y aduaneras de los administrados.

OEI 3: Fortalecer la gestión institucional

Las campañas de difusión publicitaria se encuentran alineadas con los objetivos estratégicos institucionales y, en el ámbito de función específica, la GCII ejecuta la acción estratégica institucional AEI 03.10: Gestión eficaz de la comunicación y la imagen institucional.

Además, estas campañas se vinculan con grandes líneas estratégicas de gestión de la SUNAT, que son: recaudación, facilitación, asistencia, predictibilidad, control, capital humano y comunicación.

**Cuadro N.º 1**  
**LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN DE LA SUNAT**

<b>RECAUDACIÓN</b>	Gestión interna eficiente Lograr la meta de recaudación en el 2026
<b>FACILITACIÓN</b>	Administración tributaria moderna, sencilla y eficiente Mediante el uso e implementación de la tecnología, infraestructura idónea y una legislación clara, concisa y viable.
<b>ASISTENCIA</b>	Cercana, educadora, empática, oportuna y colaborativa, orienta a reducir la informalidad, ampliar la base tributaria y mejorar la eficiencia de nuestros procesos.
<b>PREDICTIBILIDAD</b>	Implementación de modelos predictivos como la IA, permitiendo identificar comportamientos sistémicos, brechas de evasión tributaria y/o aduanera e incrementar la productividad de los procesos.
<b>CONTROL</b>	Potenciar el uso del modelo de riesgo integral. Mejorar la eficiencia de cierre de brecha de evasión delitos tributarios y/o aduaneros y coadyuvar a la lucha contra la minería ilegal, mediante el control preventivo, concurrente y posterior.
<b>CAPITAL HUMANO</b>	Fortalecer las competencias técnicas y humanas de los colaboradores y directivos. Mejorar las condiciones y entorno laboral.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Generar confianza y fortalecer la imagen de SUNAT. Mediante una comunicación efectiva, oportuna, clara y precisa a los contribuyentes, colaboradores y aliados estratégicos.

## 5.- OBJETIVOS PUBLICITARIOS

### 5.1 Objetivo general

- Promover, mediante la ejecución de campañas publicitarias, el cumplimiento voluntario y oportuno de obligaciones tributarias y aduaneras, informando sobre servicios, nuevos procedimientos y/o herramientas digitales que la SUNAT pone a disposición de la ciudadanía, contribuyendo así al logro de los objetivos institucionales.

### 5.2 Objetivos específicos

- Impulsar el cambio de comportamiento tributario y aduanero de los contribuyentes y usuarios de comercio exterior, fomentando el cumplimiento responsable, voluntario y oportuno de sus obligaciones.
- Fortalecer la relación con la ciudadanía mediante campañas claras, útiles y atractivas que promuevan la confianza ciudadana y refuercen la cultura tributaria y aduanera.
- Posicionar la imagen institucional de la SUNAT como una entidad moderna, cercana y comprometida con el país, que administra el sistema tributario y aduanero con justicia, integridad, eficacia y eficiencia.
- Asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva a los distintos segmentos de la población, integrando medios tradicionales, digitales y alternativos.

## 6.- CAMPAÑAS PROGRAMADAS EN EL 2026

Las campañas publicitarias 2026 a desarrollar están planificadas, de acuerdo con los objetivos estratégicos institucionales de la SUNAT, para contribuir a garantizar un sistema tributario y aduanero moderno, transparente y eficiente, que facilite el cumplimiento voluntario de las obligaciones, combata la evasión y el contrabando, y fortalezca la confianza ciudadana.

En ese sentido, a fin de cumplir con ello, para la ejecución de las campañas publicitarias se utilizará una comunicación efectiva, oportuna, clara y precisa hacia los públicos objetivos, en función a la amplitud del universo al que se dirigen (alcance) y la finalidad de estas.

**Cuadro N.º 2**  
**CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS**

	ALTA	MEDIANA	BAJA
<b>FINALIDAD</b>	Comunicar nuevos procedimientos. Promover hábitos y conductas respecto al cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras	Comunicar mejoras de procesos, lanzamientos y relanzamientos de servicios	Reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados
<b>UNIVERSO</b>	Contribuyentes / operadores de comercio exterior /ciudadanía	Contribuyentes / operadores de comercio exterior	Segmentado: contribuyentes / operadores de comercio exterior
<b>MEDIOS</b>	Radio, internet y redes sociales	Internet y redes sociales	Redes sociales
<b>ALCANCE (aprox.)</b>	16,5 M	5,6 M	2,4 M
<b>DURACIÓN</b>	3 semanas	2 semanas	2 semanas

Elaboración: GCII. El alcance es en millones (M) de personas.

Todas las campañas por ejecutarse en el 2026 tienen alcance nacional, con especial atención en las áreas urbanas, con un presupuesto total estimado de **S/ 3 980 400 inc. IGV**, recursos que están distribuidos en las campañas publicitarias que se describen en el cuadro N.º 3:

**Cuadro N.º 3  
PRESUPUESTO ESTIMADO**

Campañas 2026	Línea estratégica	Objetivos	Ámbito	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
Renta 2025	Asistencia/Recaudación	Sensibilizar a la ciudadanía y los contribuyentes (personas naturales y MYPE) sobre la importancia de pagar sus impuestos, mostrando el impacto social de su contribución.	Nacional	S/ 1 863 000	II Trimestre
Pide boleta (Fiestas Patrias)	Asistencia	Promover el hábito de pedir boleta, posicionándolo como un comportamiento socialmente valorado y asociado al ejercicio responsable de la ciudadanía.	Nacional	S/ 1 863 000	III Trimestre
Tu maleta tu responsabilidad	Asistencia/Control	Disuadir a los pasajeros internacionales de compartir o prestar su equipaje para el traslado de mercancías de terceros, promoviendo el uso responsable de la franquicia aduanera y el cumplimiento de la normativa vigente al ingreso al país, enfatizando que el beneficio de no pagar impuestos es un privilegio exclusivo del pasajero.	Nacional	S/ 84 800	II Trimestre
SUNAT Digital (Clave SOL, App Personas)	Facilitación	Incrementar la confianza y preferencia por la gestión digital de la Clave SOL, posicionándola como una alternativa segura, sencilla y conveniente frente a la atención presencial.	Nacional	S/ 84 800	III Trimestre
Pide boleta - Navidad	Asistencia	Reforzar el posicionamiento del hábito de pedir boleta como comportamiento socialmente valorado y expresión de ciudadanía responsable.  Asimismo, incrementar la recordación de pedir boleta de venta en contextos de alto consumo.	Nacional	S/ 84 800	IV Trimestre

Elaboración: GCII

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

En la selección de los medios de comunicación se consideran, teniendo en cuenta la eficiencia de la inversión publicitaria, a aquellos que cuentan un considerable nivel de consumo por parte de nuestros públicos objetivos, tomando como referencia los reportes y estudios emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias, rating y marketing; en tal sentido se ha visto por conveniente utilizar radios y portales web.

### 7.1 RADIOS

La radio se posiciona como el segundo medio tradicional más consumido por la población peruana, alcanzando un 66% de audiencia a nivel nacional, según el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos, del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)<sup>1</sup>. Este nivel de consumo refleja su vigencia y relevancia como canal de comunicación masiva en el país.

La principal fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo. Puede escucharse en cualquier lugar y momento: en el hogar, en el campo, durante traslados en transporte público o privado, caminando o realizando actividades cotidianas. Esta portabilidad garantiza un alcance nacional, regional y local, permitiendo llegar a públicos diversos y segmentados.

**Gráfico N.º 1**  
**CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (NACIONAL)**



Fuente y elaboración: Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) – Agosto 2025.  
Unidad de medida: personas mayores de 18 años.

<sup>1</sup> <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2025/09/Informe-Final-E.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2025.pdf>

Además, mantiene un alto nivel de credibilidad entre los oyentes, especialmente en la transmisión de noticias y comentarios de sus conductores. Los ciudadanos suelen estar fidelizados a determinadas emisoras, que forman parte de su rutina diaria. Esta confianza convierte a la radio en un medio idóneo para transmitir mensajes institucionales con legitimidad y cercanía.

En el Perú existen más de 6 400 estaciones de radio distribuidas en todo el territorio nacional, según el citado estudio de CONCORTV. Además, el 54% de ciudadanos en regiones consume medios locales, y un 31%<sup>2</sup> lo hace diariamente, lo que evidencia la importancia de la radio como canal de comunicación en ámbitos regionales y comunitarios.

Por otra parte, según CPI Market Report 2026<sup>3</sup> (enero 2026), en Lima Metropolitana, el 86% de la audiencia de los niveles socioeconómicos AB-C y DE presta atención a la publicidad radial, mientras que en el interior del país llega al 88%. Estos indicadores confirman la penetración de la radio tanto en zonas urbanas como rurales.

## 7.2 PORTALES WEB

La publicidad en portales web es una herramienta que forma parte de un conjunto de estrategias y formatos digitales diseñados para promocionar productos o servicios dentro de sitios web, blogs y plataformas online. A diferencia de los medios tradicionales, este canal aprovecha la navegación del usuario para mostrar anuncios personalizados y altamente segmentados, lo que permite una comunicación más eficiente y directa con los públicos de interés.

La difusión en portales web ofrece la posibilidad de filtrar audiencias según intereses, comportamiento previo, ubicación geográfica y características demográficas. Además, las herramientas de análisis permiten medir en tiempo real el impacto de las campañas: número de impresiones, clics y conversiones, asegurando un control preciso sobre la efectividad de la inversión publicitaria.

Según datos recientes, en el Perú:

- El 58,1% de los hogares peruanos cuenta con acceso a Internet.
- En Lima Metropolitana, la cobertura alcanza el 79,4%; en el resto urbano, el 60,1%; y en áreas rurales, el 21,1%.
- El 36,6% de los hogares dispone de al menos una computadora, con mayor concentración en Lima Metropolitana (55,5%) y en zonas urbanas (40,1%), frente a un menor acceso en áreas rurales (10,1%).

Estos indicadores muestran que la publicidad digital a través de portales web tiene un alcance significativo y creciente, especialmente en zonas urbanas, y constituye un complemento estratégico para llegar a públicos conectados en todo el país.

---

<sup>2</sup> <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2025/09/Informe-Final-E.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2025.pdf>

<sup>3</sup> [CPI Market Report 2026](#)

Los portales web permiten acceder a audiencias diversas, desde medios de comunicación digitales de alta credibilidad hasta plataformas especializadas en temas económicos, sociales o culturales. Esta diversidad asegura que los mensajes institucionales puedan adaptarse al perfil del público objetivo y reforzar la confianza en la información difundida.

**Cuadro N.º 4**  
**Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia**  
**Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 – 2024 (Porcentaje)**

Área de residencia	Abril – Mayo - Junio											
	2019		2020		2021		2022		2023		2024 P/	
	PC	Internet	PC	Internet	PC	Internet	PC	Internet	PC	Internet	PC	Internet
<b>Total</b>	<b>36,4</b>	<b>39,5</b>	<b>41,3</b>	<b>41,6</b>	<b>39,2</b>	<b>52,2</b>	<b>37,3</b>	<b>58,1</b>	<b>38,0</b>	<b>58,7</b>	<b>36,6</b>	<b>58,1</b>
Lima Metropol. 1/	53,7	63,9	60,2	59,9	53,1	68,0	50,8	77,6	53,2	81,5	55,5	79,4
Resto urbano 2/	39,6	39,9	42,2	43,2	43,4	56,0	41,9	61,9	40,8	59,6	40,1	60,1
Área rural	7,0	5,0	8,7	8,5	8,9	19,6	9,4	19,8	10,2	22,3	10,1	21,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao

2/ No incluye Lima Metropolitana

P/ Preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares

**Gráfico N.º 2**  
**Consumo de plataformas digitales**  
**HM 18-70 años, NSE ABCD**



Fuente y elaboración: Ipsos Perú (Noviembre 2025)

**Cuadro N.º 5**  
**Alcance total de internet en portales web**

Medio	Computadoras y móviles				
	Total de visitantes únicos/Espectadores	% Alcance	Total de vistas (MM)	Total minutos (MM)	Promedio de minutos por visita
<b>Audiencia total de internet</b>	<b>21 284 000</b>	<b>100,0</b>	<b>19 018</b>	<b>21 232</b>	<b>19,6</b>
<b>Noticias / información</b>	<b>12 038 000</b>	<b>56,6</b>	<b>312</b>	<b>293</b>	<b>1,9</b>
INFOBAE.COM	4 136 000	19,4	20	21	1,7
LAREPUBLICA.PE	3 364 000	15,8	16	16	1,6
RPP.PE	2 569 000	12,1	24	23	2,2
ELCOMERCIO.PE	539 000	2,5	3	1	1,3
LATINANOTICIAS.PE	400 000	1,9	1	1	1,3

Fuente: Comscore (Noviembre 2025). MM (millones)

En conclusión, la elección de portales web como medio publicitario se sustenta principalmente en:

- Su capacidad de segmentación avanzada, que optimiza la llegada a públicos específicos.
- La posibilidad de medir resultados en tiempo real, garantizando eficiencia y transparencia en el uso de recursos públicos.
- La integración con otros canales digitales (redes sociales, buscadores), potenciando la estrategia de omnicanalidad.

## 8.- PRESUPUESTO

El presupuesto estimado para la implementación de las campañas publicitarias 2026 es el siguiente:

**Cuadro N.º 6**  
**Monto de inversión estimado anual 2026**

MEDIOS	INVERSIÓN SOLES (INCLUYE IGV)	%
Radios (Nivel Nacional) y regional	3 474 950,00	87,30
Portales Web	505 450,00	12,70
<b>Total medios – Soles (inc. IGV)</b>	<b>3 980 400,00</b>	<b>100,00</b>

Elaboración: GCII

## **9.- RESPONSABILIDAD**

La GCII es una unidad orgánica dependiente de la Secretaría Institucional, encargada del diseño y desarrollo de las acciones de comunicación y difusión externa, la publicidad y de la organización de actividades y eventos de carácter institucional, así como de aquellas orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional e identidad corporativa.

Es responsabilidad de la GCII, supervisar y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan de Estrategia Publicitaria de la SUNAT.

## **10.- MONITOREO Y EVALUACIÓN**

La evaluación del PEP 2026 se llevará a cabo mediante la elaboración de informes técnicos, tanto de carácter anual como específicos por cada campaña publicitaria ejecutada. Estos informes estarán a cargo de la GCII y tendrán como finalidad verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el PEP 2026, así como medir la efectividad de las acciones implementadas.

## 11.- ANEXO

## SUNAT: Campañas publicitarias 2026

CAMPAÑAS 2026	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
Renta 2025	La campaña Renta 2025 impacta directamente en la recaudación y sostenibilidad del país, por lo tanto, es necesario que la ciudadanía y los contribuyentes entiendan su importancia y el impacto de su aporte.	Se evidencia una brecha entre la obligación tributaria de pagar impuestos y la percepción de retorno social del impuesto, lo que afecta la cultura de cumplimiento voluntario. La ciudadanía desconoce por qué es importante pagar impuestos. Asimismo, los contribuyentes cumplen por obligación, no por convicción. Lo perciben como una carga y no como una contribución con impacto real.	Sensibilizar a la ciudadanía y los contribuyentes (personas naturales y Mypes) sobre la importancia de pagar sus impuestos, mostrando el impacto social de su contribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudadanía: informales, potenciales emprendedores, universitarios, padres de familia, etc.</li> <li>Empresas o negocios medianos y pequeños (Mypes).</li> <li>Personas naturales: trabajadores independientes.</li> </ul> Características generales: <ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres y mujeres</li> <li>20 a 65 años</li> <li>De Lima y provincias</li> <li>NSE B, C, D.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio (nacional y regional)</li> <li>Portales web</li> </ul> Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Google.	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor reconocimiento del pago de impuestos como contribución al bienestar colectivo.</li> <li>Incremento en la percepción positiva del cumplimiento tributario.</li> <li>Fortalecimiento del vínculo entre obligación tributaria e impacto social.</li> </ul>	S/ 1 863 000	II Trimestre
Pide boleta (Fiestas Patrias)	Campaña orientada a fortalecer el hábito de pedir boleta, contribuyendo a la formalización de la economía y a la	Existe una percepción minimizada del valor de la boleta. Para una parte de la ciudadanía, pedir boleta no se	Promover el hábito de pedir boleta, posicionándolo como un comportamiento socialmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudadanía: jóvenes, universitarios, padres de familia, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio (nacional y regional)</li> <li>Portales web</li> </ul>	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en la valoración social del acto de solicitar comprobante de pago.</li> </ul>	S/ 1 863 000	III Trimestre

CAMPAÑAS 2026	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
	ampliación de la base tributaria.	<p>asocia con un acto de impacto social, sino con una formalidad prescindible.</p> <p>El acto de pedir boleta no está instalado como una norma social ni como un comportamiento culturalmente valorado, lo que dificulta que el ciudadano asuma que pedir boleta es una forma concreta de contribuir al país.</p>	valorado y asociado al ejercicio responsable de la ciudadanía.	Características generales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres</li> <li>• 18 a 65 años.</li> <li>• De Lima y provincias.</li> <li>• NSE B, C, D.</li> </ul>	Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Google.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor asociación del pedido de boleta con responsabilidad ciudadana.</li> <li>• Consolidación del hábito como comportamiento socialmente esperado.</li> </ul>		
Tu maleta tu responsabilidad	Los pasajeros no consideran como una acción irresponsable y desconocen el perjuicio que tiene el prestar su equipaje para traer cosas de terceros del extranjero.	Incremento considerable de esta práctica entre pasajeros, convirtiéndose en un hábito, el mal uso del beneficio de la franquicia con la que cuentan	Disuadir a los pasajeros internacionales de compartir o prestar su equipaje para el traslado de mercancías de terceros, promoviendo el uso responsable de la franquicia aduanera y el cumplimiento de la normativa vigente	Pasajeros internacionales (personas naturales c/s negocio), Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años/ NSE B, C y D.	Portales web, redes sociales	Nacional	Sensibilizar sobre la importancia de esta acción para incrementar la percepción positiva en un 25%.	S/ 84 800	II Trimestre

CAMPAÑAS 2026	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
			al ingreso al país, enfatizando que el beneficio de no pagar impuestos es un privilegio exclusivo del pasajero.						
SUNAT Digital (Clave SOL, App Personas)	Campaña orientada a promover la adopción de los servicios digitales de la SUNAT, utilizando la Clave SOL —uno de los trámites más demandados— como puerta de entrada al ecosistema digital institucional y como herramienta facilitadora de futuras gestiones virtuales.	<p>La generación y recuperación de Clave SOL continúa siendo uno de los trámites más solicitados en los Centros de Servicios, a pesar de contar con alternativas digitales disponibles (App Personas o Portal SUNAT) para generarla o recuperarla</p> <p>Esta situación evidencia una preferencia por la atención presencial, asociada a percepciones de mayor seguridad, facilidad o acompañamiento, lo que limita la</p>	Incrementar la confianza y preferencia por la gestión digital de la Clave SOL, posicionándola como una alternativa segura, sencilla y conveniente frente a la atención presencial.	<p>• Contribuyentes: Emprendedores, personas naturales c/s negocio.</p> <p>Características generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres</li> <li>• 25 a 65 años.</li> <li>• De Lima y provincias.</li> </ul> NSE B, C, D.	<p>• Portales web</p> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Google.</p>	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la confianza en los servicios digitales de la SUNAT.</li> <li>• Mayor disposición al uso de canales virtuales.</li> <li>• Fortalecimiento de la imagen de la SUNAT como entidad moderna y facilitadora.</li> </ul>	S/ 84 800	III Trimestre

CAMPAÑAS 2026	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
		adopción plena de los canales virtuales y genera costos innecesarios de tiempo y traslado para el ciudadano.							
Pide boleta - Navidad	Versión estacional de la campaña "Pide Boleta", orientada a reforzar el hábito de pedir boleta como comportamiento socialmente valorado, en el contexto de la temporada navideña, caracterizada por un incremento significativo de transacciones comerciales.	En el contexto de los consumos de fin de año, pedir boleta no siempre se integra como parte natural del proceso de compra, lo que debilita su posicionamiento como norma social y expresión de responsabilidad ciudadana.	<p>Reforzar el posicionamiento del hábito de pedir boleta como comportamiento socialmente valorado y expresión de ciudadanía responsable.</p> <p>Asimismo, incrementar la recordación del pedido de boleta en contextos de alto consumo.</p>	<p>Ciudadanía: jóvenes, universitarios, padres de familia, etc.</p> <p>Características generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres</li> <li>• 18 a 65 años.</li> <li>• De Lima y provincias.</li> </ul> <p>NSE B, C, D.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portales web</li> </ul> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Google.</p>	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenimiento del posicionamiento del pedido de boleta como comportamiento responsable en contextos de alto consumo.</li> <li>• Incremento en la recordación del hábito durante la temporada navideña.</li> </ul>	S/ 84 800	IV Trimestre

Elaboración: GCII. NSE: Nivel socioeconómico