

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023

Gerencia de Comunicaciones
e Imagen Institucional



ÍNDICE

1.- PRESENTACIÓN	3
2.- JUSTIFICACIÓN	3
3.- MARCO LEGAL	3
4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA SUNAT	3
4.1 Misión	3
4.2 Visión	3
4.3 Objetivos estratégicos institucionales	3
4.4 Objetivos estratégicos del Plan de Estrategia Publicitaria	4
5.- PUBLICOS OBJETIVOS	4
6.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2023	4
6.1 Clasificación de campañas publicitarias	4
6.2 Campañas programadas en el 2023	5
6.3 Inversión publicitaria 2023	6
6.4 Criterios para la inversión publicitaria	7
ANEXOS	13

I.- PRESENTACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2023 (PEP 2023) 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.º 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 2023 describe las campañas publicitarias que se ejecutarán en el presente ejercicio, las cuales corresponden a requerimientos específicos formulados por las áreas técnicas de la administración. 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 en cada uno de ellos. Cabe indicar que, la selección de los medios se ha efectuado tomando como principales criterios sus niveles de alcance y audiencia y su afinidad con los objetivos y públicos objetivos de cada una de las campañas a desarrollarse.

3.- MARCO LEGAL

- Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N.º 31515, Ley que modifica la ley N.º 28874 de publicidad estatal.
- Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión
- Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificatorias y su reglamento.
- Ley N.º 24829, Ley de la creación de la SUNAT.
- Resolución de Superintendencia N.º 042-2022/SUNAT, Documento de Organización y Funciones Provisional de la SUNAT.

4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA SUNAT

4.1 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”.

4.2 Visión:

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

4.3 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.

4.4 Objetivos estratégicos del Plan de Estrategia Publicitaria:

Contribuir con el logro de los Objetivos Estratégicos OE1, OE2 y OE3 a través de la ejecución de campañas publicitarias cuyo propósito es promover 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.

5.- PÚBLICOS OBJETIVOS

Las campañas publicitarias de la SUNAT están dirigidas principalmente a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior. No obstante, al ser desarrolladas a través de medios masivos también consideran alcanzar a la ciudadanía que no tiene relación directa con la Administración.

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. • MYPE / PYME • Turistas o pasajeros que ingresan al país • Peruanos que retornan al país (migrante retornado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía en general • Sector público

Elaboración: GCII

6.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2023

Las campañas publicitarias que desarrollaremos en el 2023 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, 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.

6.1 Clasificación de campañas publicitarias

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

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

En el siguiente cuadro se detallan las características de cada uno de los tipos de campañas.

CUADRO N.º 01: Características de las campañas publicitarias según intensidad

	ALTA	MEDIANA	BAJA
FINALIDAD	Sensibilizar, motivar y/o comunicar un concepto potente	Comunicar mejoras de procesos, lanzamientos y relanzamientos de servicios	Reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados
ALCANCE	Masivo	Segmentado	Segmentado especializado
MEDIOS	Tv, radio, internet, prensa regional y BTL	Radio, internet, prensa regional y BTL	Internet y BTL
DURACIÓN	3 semanas	2 semanas	1 semana

Elaboración: GCII

6.2 Campañas programadas en el 2023

CUADRO N.º 02: Campañas publicitarias a ejecutarse en el 2023

CAMPAÑA	INTENSIDAD	OBJETIVO	EJECUCIÓN
MIGE	ALTA	Difundir las ventajas de las herramientas electrónicas: Registro de Compras Electrónico / Registro de Ventas e Ingresos Electrónico / Propuesta de casillas de DDJJ IGV).	3-jul
Virtualización de trámites, declaraciones y pagos	MEDIANA	Dar a conocer los productos y servicios virtuales disponibles que facilitan el cumplimiento tributario y aduanero.	5-jun
Renta Anual 2022	MEDIANA	Recordar la obligación y enfatizar las facilidades para declarar.	6-mar
Buzón SOL	MEDIANA	Promover la revisión habitual del Buzón SOL.	3-abr

Devolución del IGV a los turistas	MEDIANA	Dar a conocer a los turistas y ciudadanía en general el beneficio de la devolución del IGV.	27-feb
Pide boleta	BAJA	Fomentar en la ciudadanía el hábito de pedir boleta (electrónica y física).	14-dic
Actualización de datos del RUC	BAJA	Inducir a los contribuyentes a mantener actualizados sus datos en el RUC.	1-may
Pago electrónico sin Clave SOL	BAJA	Promover el uso del canal electrónico para efectuar el pago de impuestos.	20-abr
WhatsApp (canal de atención)	BAJA	Dar a conocer este nuevo canal de atención.	2-oct
Declaración de equipaje	BAJA	Informar a la ciudadanía todo lo que puede llevar o traer en su equipaje cuando viaje.	7-ago
Black Friday	BAJA	Brindar a la ciudadanía la información que debe tener en cuenta al comprar en el Black Friday.	17-nov
Fronteras Smart	BAJA	Brindar información a los usuarios aduaneros para el ingreso formal de personas, medios de transporte y mercancías, por fronteras y aeropuertos internacionales.	12-jun
Programa OEA	BAJA	Fomentar los beneficios que otorga el programa OEA con la participación de otras entidades del gobierno y operadores de comercio exterior.	4-sep

Elaboración: GCII

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.

6.3 Inversión publicitaria 2023

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

Para la ejecución de las campañas programadas en el 2023 se ha previsto invertir **S/11 126 433.90** en contrataciones de espacios publicitarios en medios masivos y alternativos. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de la inversión:

CUADRO N.º 03: Distribución de la inversión publicitaria 2023

MEDIOS	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	PORCENTAJE
Masivos ⁽¹⁾⁽²⁾	9 048 374.46	81.32%
Alternativos	2 078 059.44	18.68%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	11 126 433.90	100.00%

Elaboración: GCII

⁽¹⁾ Incluye diarios de provincias y de Lima.

⁽²⁾ Los diarios de Lima solo aplicarán para la colocación de avisos administrativos y de mandato legal.

6.4 Criterios para la inversión publicitaria

- La publicidad en medios masivos tiene diversas plataformas de difusión: televisión, radio, diarios, página web (portales web/sitios 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, por esa razón se ha considerado incrementar la inversión en ese tipo de medio de comunicación.
- Para el caso de la inversión en radio, se está considerando la colocación de pauta en emisoras locales a fin de garantizar el alcance de las campañas. Las radios locales seleccionadas son aquellas que registran los más altos niveles de audiencia en su región, según los estudios de CPI.

CUADRO N.º 04: Detalle de la inversión en medios masivos

MEDIOS	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
Televisión	1 729 975.93	19.12%
Radios Nacionales	4 572 166.12	50.53%
Radios Regionales	1 332 000.00	14.72%
Página WEB	819 899.00	9.06%
Diarios Regionales	251 248.22	2.78%
Diarios (mandato Legal)	343 085.19	3.79%
TOTAL INCLUYE IGV	9 048 374.46	100.00%

Elaboración: GCII

CUADRO N.º 05: Detalle de la inversión en medios alternativos

MEDIOS	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
Paneles aeropuerto	1 008 059.44	48.51%
Paneles electrónicos	200 000.00	9.62%
Paneles paraderos tren eléctrico	370 000.00	17.81%
Alquiler de stands feriales	250 000.00	12.03%
Servicios BTL	250 000.00	12.03%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	2 078 059.44	100.00%

Elaboración: GCII

CUADRO N.º 06: Detalle de la inversión en televisión – alcance nacional

CANAL	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
Canal 2 - Latina Televisión	422 109.60	24.40%
Canal 4 – América Televisión	560 574.04	32.40%
Canal 5 – Panamericana Televisión	172 970.65	10.00%
Canal 7 - TV Perú	90 270.00	5.22%
Canal 9 - ATV	403 560.00	23.33%
Willax – Willax Televisión	80 491.64	4.65%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	1 729 975.93	100.00%

Elaboración: GCII

CUADRO N.º 07: Detalle de la inversión en radios – alcance nacional

EMISORAS	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
Radio RPP / Radio Felicidad	1 528 317.12	33.43%
Radio Moda / Radio La Inolvidable /Radio Nueva Q	1 160 738.92	25.39%
Radio Panamericana / Radio Onda Cero	649 519.20	14.21%
Radio Karibeña / Radio Exitosa /Radio La Kalle	1 155 427.68	25.27%
Radio Nacional del Perú	78 163.20	1.71%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	4 572 166.12	100.00%

Elaboración: GCII

Nota: En la columna “Emisoras” solo se refieren algunas de las radios 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 objetivo al que nos dirijamos.

CUADRO N.º 08: Detalle de la inversión en radios regionales

REGIÓN	EMISORA	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV
Amazonas	Utcubamba FM	36 000.00
Ancash	Chévere FM	36 000.00
	Nova Stereo FM	36 000.00
Apurímac	Titanka FM	36 000.00
	Estación Solar FM	36 000.00
Arequipa	Melodía FM	36 000.00
Ayacucho	Estación Wari AM	36 000.00
	Atlantis FM	36 000.00
Cajamarca	Turbo Mix FM	36 000.00
	Campešina AM	36 000.00
Cusco	Salkantay AM/FM	36 000.00

	Santa Mónica AM/FM	36 000.00
Huancavelica	Master Mix FM	36 000.00
Huánuco	Studio 5 FM	36 000.00
Junín	Radio 15 50 AM/FM	36 000.00
	Huancayo AM/FM	36 000.00
La Libertad	Frecuencia 100 FM	36 000.00
	Nova Stereo FM	36 000.00
Lambayeque	Zona 5 FM	36 000.00
	Nova Stereo FM	36 000.00
Loreto	Astoria FM	36 000.00
Madre de Dios	Madre de Dios FM	36 000.00
	Super Mix FM	36 000.00
Moquegua	Americana FM	36 000.00
	Altamar FM	36 000.00
Pasco	Zelevé FM	36 000.00
Piura	Antena 10 FM	36 000.00
	Nova Stereo FM	36 000.00
Puno	Onda Azul AM/FM	36 000.00
	Sol de los Andes FM	36 000.00
San Martín	Tropical FM	36 000.00
	Amazónica FM	36 000.00
Tacna	Uno AM/FM	36 000.00
Tumbes	Hechicera FM	36 000.00
Ucayali	Del Progreso FM	36 000.00
Lima (Conos Norte / Este)	Comas FM	36 000.00
	Canto Grande FM	36 000.00

INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	1 332 000.00
---------------------------------------	---------------------

Elaboración: GCII

CUADRO N.º 09: Detalle de la inversión en portales WEB

PAGINA WEB	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
El Comercio	164 260.00	20.03%
RPP	165 730.00	20.21%
INFOBAE	155 149.00	18.92%
Semana Económica	134 760.00	16.44%
Caretas	25 000.00	3.05%
Diario Uno	25 000.00	3.05%
Diario del País	25 000.00	3.05%
La Noticia	25 000.00	3.05%
Sudaca	25 000.00	3.05%
El Foco	25 000.00	3.05%
Lima Gris	25 000.00	3.05%
La Encerrona	25 000.00	3.05%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	819 899.00	100%

Elaboración: GCII

CUADRO N.º 10: Detalle de la inversión en diarios regionales

REGIÓN	DIARIOS	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
La Libertad	La Industria	35 782.32	14.24%
	Satélite	13 009.50	5.18%
Lambayeque	La Industria	29 729.65	11..83%
Arequipa	El Pueblo	26 992.50	10.74%

San Martín	Voces	17 550.00	6.99%
Cusco	El Diario	12 234.24	4.87%
	El Sol	25 275.60	10.06%
Puno	Sin Fronteras	32 281.40	12.85%
Tacna	Caplina	22 302.00	8.88%
	Sin Fronteras	36 091.01	14.36%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV		251 248.22	100.00%

Elaboración: GCII

**CUADRO N.º 11: Detalle de la inversión en diarios
para publicación de avisos de mandato legal y administrativos**

DIARIO	INVERSIÓN SOLES INCLUYE IGV	%
El Comercio	283 687.75	82.69%
Expreso	59 397.44	17.31%
INVERSIÓN TOTAL incluye IGV	343 085.19	100.00%

Elaboración: GCII

Los medios señalados en cada uno de los cuadros con el detalle de la inversión han sido seleccionados considerando su alto nivel de alcance. Sin embargo, de requerirse incrementar la difusión de un mensaje o campaña en una determinada zona o región, se recurrirá, de manera excepcional, a la modalidad de contratación por 8 UIT de los servicios publicitarios en los medios que se determinen.

ANEXO 1 ANÁLISIS DE MEDIOS

Para la selección de los medios de comunicación, se han considerado a aquellos que tienen alcance nacional y cuentan con mayor audiencia de nuestros públicos objetivos (P.O.), en base a los reportes emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias y lectoría, tales como CPI en radio y diarios (Planner), Tv Data en audiencias de televisión abierta y cable y Comscore en páginas web.

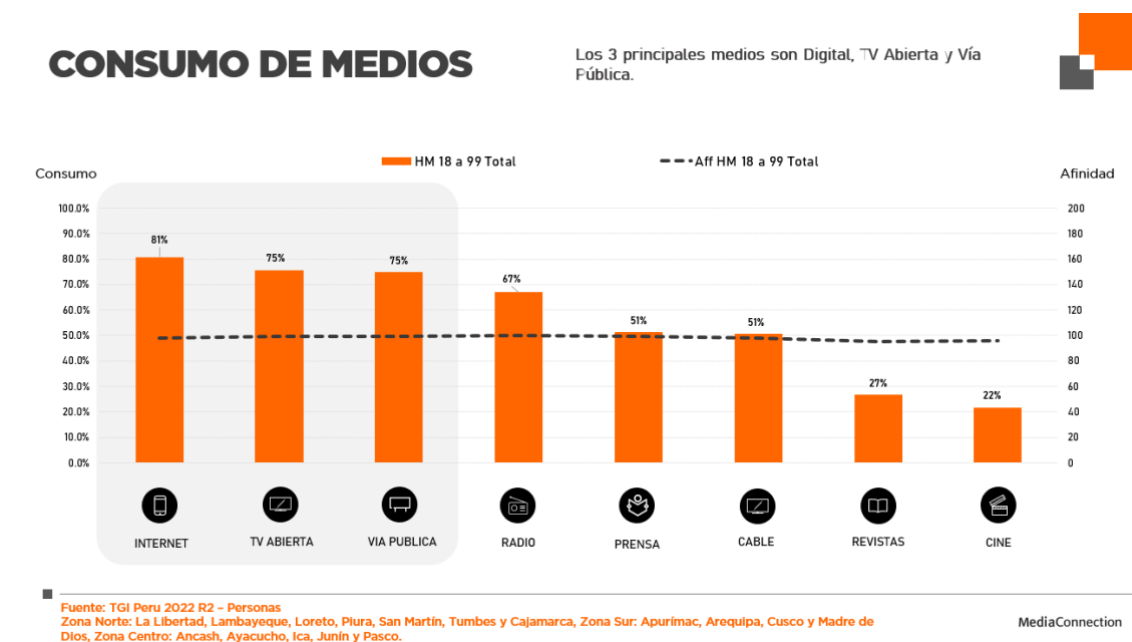
Para evaluar la importancia de los medios, también se recurrió al uso del TGI (encuestas que miden consumo de medios, entre otros). Respecto a este último, se halló que para la ciudadanía en general, la radio, además de la televisión, es el mejor medio para enterarse de las obligaciones tributarias; 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 la última encuesta de TGI¹ en un grupo de HM 18+años, los medios con mayor consumo son internet (81%), televisión abierta (75%), vía pública (75%) y radio (67%). Cuentan con un smartphone (85%), servicio de internet en el hogar (76%). Revelando así, que internet, televisión, vía pública y radio son medios por excelencia que aportan mayor cobertura a cualquier pauta publicitaria.

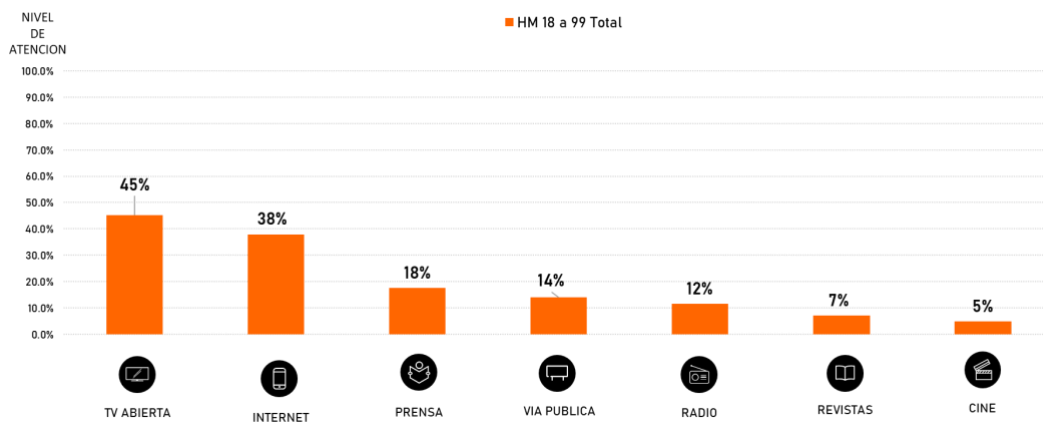
Si bien Internet ha cobrado relevancia a nivel de cobertura, aún algunos medios tradicionales siguen siendo importantes en alcance y atención en la sociedad peruana.

Nivel de consumo de los medios



¹ TGI Perú 2022-R2-Personas (HM18+)

Nivel de atención a los medios



Fuente: TGI Perú 2022 R2-Personas.

Si bien los medios digitales muestran el mayor consumo de medios en el país, hoy el 60% accede al consumo en medios tradicionales todos los días (TV abierta, TV cable, radio, diarios). Cabe resaltar que algunos medios tradicionales se han digitalizado obteniendo canales tv abierta un consumo de 30% y emisoras de radio un 20%.

1.- TELEVISIÓN

La televisión es uno de los principales medios de comunicación para la difusión de mensajes masivos en el ámbito nacional. Sus características permitirán lograr un gran impacto en los públicos objetivos (A, B, C, D y E) y permitir la transmisión de los beneficios funcionales y emocionales, creando una imagen en los receptores.

La televisión es el medio que te permite construir alcance rápidamente, debido a que es el medio por excelencia.

Entre algunas de sus características determinantes se puede señalar que:

- Por su naturaleza es el medio de mayor impacto (imagen y sonido), masivo, pero también de mayor costo de inversión. Treinta segundos en televisión de señal abierta, en programas de alta sintonía y horarios estelares, pueden superar los S/. 20,000.
- Ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que permite mejores niveles de persuasión e información.
- Se puede seleccionar a un público objetivo específico basado en:
 - a) **Geografía:** Los canales de Tv Abierta tienen cobertura nacional.
 - b) **Hora:** El mayor encendido está en el bloque Prime / Estelar, entre las 18 y 24 horas.
 - c) **Programación:** Ciertos programas o tipos de programas varían en formatos y se dirigen a diferentes grupos objetivos (juvenil, político, adulto, deportivo, cocina, viajes, etc.).
- Cuenta con una programación exclusiva, es decir no se repite en otro canal.

- Tienen un noticiero que marca su línea editorial y el enfoque de la información, dando diferentes énfasis a las noticias. 58% de HM18+ indican que han visto noticieros en señal abierta.

Tales características se complementan con el rating, que es el nivel de audiencia y encendido de un televisor durante un horario determinado, lo que permite identificar cuáles son los programas más vistos y que garantizan que nuestro mensaje sea visto por la mayor cantidad de público.

El rating y el GRP permiten identificar plenamente los programas y horarios que garantizan el mayor impacto posible. Estas herramientas se utilizarán para sustentar el presupuesto de televisión que se invertirá en la campaña propuestas por la GII para este año.

A continuación, se presenta información sobre el rating de canales de Tv Abierta:

Canales	Rating	Miles
América Televisión	3.2	345.7
Latina	2.0	211.7
ATV	1.8	189.5
Panamericana	0.5	58.5
Willax Perú	0.4	41.9
Global	0.4	38.1
Tv Perú	0.2	20.2
ATV+	0.2	16.9
La Tele	0.1	6.3

Fuente: Kantar Ibope Media-TvData/HM 18+ Lima+6ciudades/Año 2022

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, es uno de los medios de mayor consumo (62%).

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

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 (68.5%) y los noticieros/informativo/entrevistas (17.4%). Otros programas de menor mención son los magazines, deportes, consejos de salud, etc.

Lideran el ranking el grupo CRP, Grupo RPP y Grupo Corporación Universal tanto en Lima como a nivel nacional, se complementa la difusión con otras radios de acuerdo a su característica y público al que se dirigen.

C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Tipo de salida:	Miles
Ciudad:	Nacional Urbano 100%
Período:	Noviembre 2022
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares
Bloque días:	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo
Intervalo medias horas:	[06:00-23:59]
Dispositivos:	Radio, Celular/Smartphone, Pc y Laptop
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [18-99] del AB/C/DE
Muestra:	3886
Universo:	19157.4

Rnkg	Emisora	Frc.	Rating	Miles
	Audiencia Promedio	FM/AM	18.0	3456.5
1	R.P.P.	FM/AM	1.5	284.2
2	Exitosa	FM	1.2	227.4
3	Nueva Q	FM	1.1	204.0
4	La Karibeña	FM	1.0	187.7
5	Moda	FM	0.9	177.7
6	La Inolvidable	FM/AM	0.8	152.4
7	Panamericana	FM/AM	0.8	151.2
8	Felicidad	FM/AM	0.6	120.2
9	La Kalle	FM	0.6	106.7
10	Onda Cero	FM/AM	0.5	103.4
11	Ritmo Romántica	FM	0.5	102.4
12	La Zona	FM	0.5	99.2
13	Radiomar	FM	0.5	88.5
14	Oxígeno	FM	0.4	83.1
15	La Mega	FM/AM	0.3	53.4
16	Radio América 104.7 [Lima]	FM	0.3	51.5
17	Mágica [Lima]	FM	0.2	46.5
18	Studio 92	FM	0.2	39.6
19	Oasis [Lima]	FM	0.2	35.6
20	Corazón [Lima]	FM	0.2	32.1
21	Planeta [Lima]	FM	0.1	26.1
22	Radio Disney [Lima]	FM	0.1	24.5
23	Inca [Lima]	AM	0.0	3.2

Fuente: CPI/Nacional urbano/18 a más años/noviembre 2022

A fin de dar soporte regional se ha considerado contratar espacios publicitarios en una o dos emisoras en las regiones de Perú, considerando el ranking por región, por ejemplo:

AREQUIPA			
RNK	EMISORA RADIAL	RATING	MILES
1	EXITOSA [FM]	3.2	26.67
2	MELODIA [FM]	2.3	19.62
3	R.P.P. [FM/AM]	1.9	16.21
4	VICTORIA [FM/AM]	1.5	12.48
5	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	7.11
6	NUEVA Q [FM]	0.8	07.06
7	OXIGENO [FM]	0.8	6.73
8	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	5.33
9	YARAVI [FM/AM]	0.6	5.30
10	FELICIDAD [FM]	0.5	3.93

TACNA			
RNK	EMISORA RADIAL	RATING	MILES
1	RADIO UNO [FM]	5.5	12.93
2	EXITOSA [FM]	2.2	5.13
3	MODA [FM]	0.9	02.03
4	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	1.91
5	OXIGENO [FM]	0.7	1.67
6	R.P.P. [FM]	0.7	1.63
7	NUEVA Q [FM]	0.7	1.54
8	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	1.53
9	LA KALLE [FM]	0.6	1.45
10	CAPLINA [FM]	0.6	1.43

3.- DIARIOS

Si bien es cierto, la prensa escrita mantiene un cierto atractivo como medio tradicional, en los últimos años ha disminuido en su consumo y se encuentra en un 5to lugar con un 47%. Por este motivo, y por el costo que representa invertir en este medio, se está considerando, para el caso de diarios de alcance nacional, contratar espacios en El Comercio y Expreso para atender únicamente la publicación de avisos de tipo administrativo/tributario (licitaciones, convocatorias, remates, martilleros, etc.). Para la publicación de avisos publicitarios se proyecta contratar espacios en diarios regionales, en los que también se podrán publicar avisos de mandato legal de alcance regional.

Ranking de lectoría de diarios (Lima)

Diarios	%			Lectores (Miles)			Afinidad		
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
Trome	17	16.3	14.9	1,384.9	1,326.9	1,214.3	104	106	104
Ojo	3.6	2.9	2.8	295.5	233.1	224.9	105	103	103
El Popular	2.8	2.4	2.1	228.4	196.3	172.4	107	109	105
El Comercio	2.6	3.9	4.6	214.8	315.7	376.5	108	114	104
Depor	1.9	2	1.7	156.1	161.8	136.3	100	105	100
La República	1.2	1.4	1.2	95.3	113.5	95.9	100	107	100
Perú21	0.9	1.1	1.1	74.0	85.4	88.8	112	122	110
Líbero	0.9	1	0.8	72.1	80.6	63.5	112	111	100
Correo	0.8	0.6	0.7	64.3	51.1	55.8	114	100	116
Exitosa	0.7	0.5	0.5	53.6	36.8	36.7	116	125	125
Extra	0.5	0.5	0.4	41.0	40.1	36.5	100	100	100
Gestión	0.4	0.5	0.4	35.9	40.1	36.5	100	100	100
Expreso	0.4	0.5	0.4	33.3	39.1	33.4	100	100	100
El Peruano	0.3	0.2	0.2	21.4	14.1	13.3	100	100	200
El Men	0.2	0.1	0	18.2	6.0	3.0	100	100	0
La Razón	0.2	0.2	0.2	15.2	16.8	13.8	100	100	100
Diario Uno	0.1	0.1	0.1	10.3	10.9	10.5	100	100	100

Fuente: CPI - Planner/ 18 a más años/Abril 2022

4.- INTERNET - PÁGINAS WEB

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:

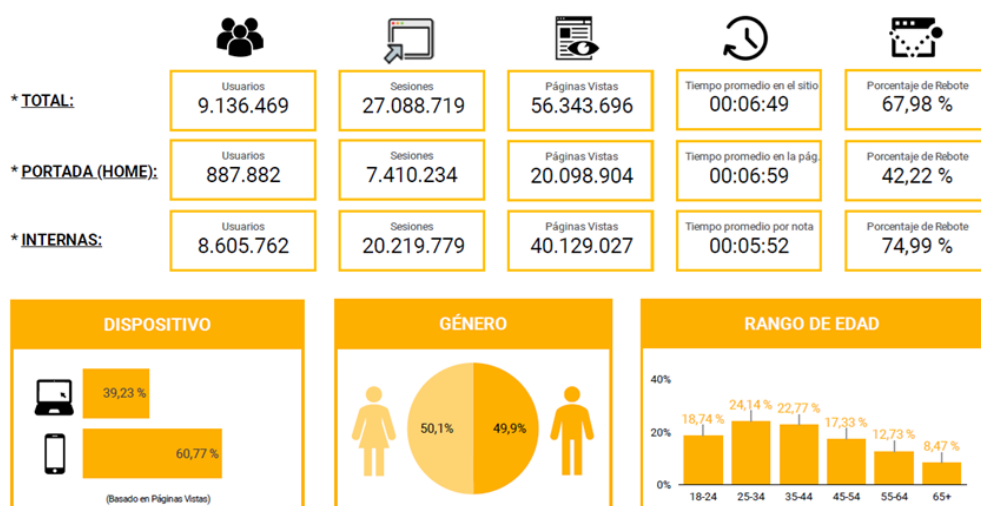
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

- 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 diarios de mayor audiencia son los siguientes: elcomercio.pe, rpp.pe y gestión.pe, entre otros (Fuente: Comscore Noviembre 2022)

TRAFICO WEB – METRICAS PRINCIPALES



Fuente: Google Analytics – Jun.2022

5.- 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 TGI Peru 2022 R2-Personas, cuando se navega por internet se suele visitar las redes sociales (84%), enviar/recibir email (65%), enviar/recibir mensajes instantáneos (59%), consultar mapas/rutas (38%), llamada de voz por internet (37%), videollamadas por internet (34%) , escuchar música de servicios spotify/otros (33%), leer noticias (32%), ver videos en servicios Netflix/ClaroVideo/entre otros (25%), consultar tareas (24%), consultar información para trabajo (22%), escuchar música accediendo a sitios web o estaciones de radio (18%), entre otras.

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, generar o ver videos en TikTok, 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.

Descripción general del uso de redes sociales en el Perú



Fuente: Digital Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite Febrero 2022

B. MEDIOS ALTERNATIVOS:

PANELES PUBLICITARIOS: PARADEROS / AEROPUERTO:

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 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 otros².

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.

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 paraderos del tren eléctrico y paneles electrónicos en las principales avenidas.

² Según el reporte urbano de percepción ciudadana 2022 de Lima Como Vamos, un 67.9% de limeños se moviliza diariamente en bus, combi o cúster, 27% camina, entre otros.

FERIAS Y EVENTOS:

Debido a que la vuelta a la presencialidad permite retomar actividades que se realizaban antes de la pandemia, para el 2023 se ha programado participar nuevamente en diversas ferias nacionales e internacionales, así como realizar activaciones BTL relacionadas a las principales campañas de publicidad y/o promoción de servicios tributarios y aduaneros. Dicha participación está alineada al OEI 01: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero.

Las referidas acciones nos permiten lograr un contacto eficiente, ya que nos permiten llegar directamente al público específico al que se deseamos impactar;

Para garantizar la efectividad (en tiempo, costo y disponibilidad) y dada la frecuencia y demanda anual de participación en ferias, se requerirá gestionar los siguientes contratos:

1. Servicio de publicidad bajo la línea (BTL) para campañas de difusión.
Mediante el cual se realiza la producción e implementación de todos los elementos necesarios para llevar a cabo los diferentes tipos de activaciones (contrato que cubrirá los servicios del 2023 al 2025).
2. Alquiler de stands para actividades de difusión.
Contrato con el que se implementa los stands modulares y su respectivo mobiliario (contrato que cubrirá los servicios del 2023 al 2025).

ANEXO 2 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.