

PLAN DE COMUNICACIONES 2022

Gerencia de Comunicaciones
e Imagen Institucional



ÍNDICE

I.- PRESENTACIÓN	3
II.- MARCO ESTRATÉGICO	5
2.1 Marco legal	5
2.2 Objetivos y estrategias de la SUNAT	5
III.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	6
3.1 ¿Cómo llega la SUNAT al 2022 en términos de percepción ciudadana?	6
3.1.1 Aspectos a afianzar	7
3.1.2 Aspectos que revertir	8
3.1.3 Oportunidades	11
3.1.4 Amenazas	12
IV.- EJES COMUNICACIONALES	13
4.1 Cumplir puede ser fácil	13
4.2 Cumplir genera ventaja y mejora la competitividad	14
4.3 Incumplir acarrea consecuencias	14
4.4 Dar sentido al pago de impuestos	14
V.- COMUNICACIÓN ORGÁNICA	16
5.1 Ejes temáticos de la comunicación orgánica	16
5.2 Acciones de comunicación orgánica	17
VI.- PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	20
6.1 Clasificación de campañas publicitarias	20
6.2 Campañas e inversión publicitaria del 2020 y 2021	20
6.3 Propuesta de campañas e inversión publicitaria 2022	21
6.4 Criterios para la inversión publicitaria	22
6.5 Estrategia de medios	25
VII.- INDICADORES DE GESTIÓN	29
7.1 Informe mensual	29
7.2 Indicadores SIP de la GCII	29
7.3 Estudios de mercado	30
ANEXOS	31

I.- PRESENTACIÓN

El presente Plan de Comunicaciones es uno de los instrumentos que tiene la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) para avanzar hacia nuestro paradigma organizacional: Incidir en el cambio de comportamiento del contribuyente hacia el cumplimiento oportuno y responsable de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Con esa finalidad, desarrolla una estrategia y acciones de comunicación externa orgánica (periodística, digital y de redes sociales) y publicitaria, que buscan propiciar este cambio cualitativo señalado en el paradigma institucional.

Nuestra estrategia se basa en cuatro ejes comunicacionales:

- **Facilitación:** Hacer que las personas interioricen que cumplir sus obligaciones tributarias y aduaneras puede ser sencillo.
- **Mejora la competitividad:** Hacer que las personas interioricen que hacerlo les genera ventaja.
- **Riesgo:** Hacer que las personas interioricen que incumplir esas obligaciones puede ocasionarle consecuencias.
- **Legitimación:** Hacer que las personas encuentren sentido en pagar impuestos.

Respecto al primer eje, se elaborarán mensajes cuyo propósito es buscar desactivar aquellos argumentos que justifican una acción evasiva o elusiva por una supuesta complejidad del cumplimiento tributario o aduanero. Ello implica poner en vitrina todas las acciones de facilitación del cumplimiento que viene implementando la entidad en el ámbito tributario y aduanero, en el marco de la transformación digital.

En el segundo eje, los mensajes tendrán por propósito hacer evidentes los beneficios directos e indirectos del cumplimiento tributario y aduanero, con la finalidad de dar un incentivo adicional que motive el cambio de comportamiento. En otras palabras, que cumplir no solo es fácil, sino también te genera ventaja y mejora tu competitividad.

En el tercero, se pondrá énfasis en la generación de riesgo, destacando las capacidades de la SUNAT para detectar y sancionar el incumplimiento, haciendo que las personas interioricen que la administración es capaz de detectar cualquier intento de eludir o evadir sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Finalmente, en el cuarto eje se construirán mensajes para legitimar el pago de impuestos subrayando que gracias al aporte de cada uno de los ciudadanos es posible la provisión de obras y servicios públicos para todos, como las vacunas, que nos permite prevenir un nuevo y mayor impacto de la pandemia de la Covid-19.

Estos cuatro ejes comunicacionales se desarrollarán con diferente énfasis, considerando el actual contexto que vive el país y los hitos y temas claves para la entidad, como son la Campaña de Renta Anual 2021, la masificación de los comprobantes de pago electrónico, la mejora de la competitividad del comercio exterior, la lucha contra la elusión y evasión tributaria, entre otros.

En ese sentido, este plan es una especie de “hoja de ruta” de las acciones de comunicación que se desarrollarán en el 2022. El éxito en su aplicación y desarrollo no depende solo de la estrategia y las acciones planteadas, sino principalmente de que los servicios y procesos de la entidad realmente cumplan la promesa de facilitar el cumplimiento a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior y de generarles ventaja.

También depende de factores externos a nuestra entidad. En un contexto de mayoritaria insatisfacción con la democracia, de confrontación política, de estancamiento económico, entre otros, la desconfianza y descontento ciudadano suele extenderse también a las instituciones públicas e, incluso, a las organizaciones de la sociedad civil.

Desde hace años, la SUNAT se ha propuesto posicionarse como una entidad eficiente, justa y simple. Lograr ese objetivo será consecuencia, no de una simple declaración en ese sentido, sino de brindar efectivamente al contribuyente y usuario de comercio exterior servicios y procesos fáciles y convenientes, y de comunicarlos adecuadamente. La suma de servicios de calidad y una comunicación efectiva permitirá incidir en el cambio de comportamiento que propone el paradigma institucional.

II.- MARCO ESTRATÉGICO

2.1 Marco legal

El artículo 64° del Documento de Organización y Funciones Provisiones de la SUNAT, aprobado con RS N° 065-2021/SUNAT, publicado el 5 de mayo de 2021, establece que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional (GCII) es una unidad orgánica dependiente de la Secretaría Institucional, y tiene entre sus principales funciones:

“Conducir la elaboración y actualización de las propuestas de planes, programas, proyectos, lineamientos y estrategias de su competencia, así como aprobar los que le correspondan. Asimismo, dirigir su seguimiento y evaluación”.

“Conducir la ejecución de las acciones de comunicación externa y de coordinación, con los medios de prensa; así como dirigir las acciones de fortalecimiento de la imagen institucional, identidad corporativa y protocolo de carácter institucional”.

2.2 Objetivos y estrategias de la SUNAT

Misión:

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

Visión:

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

Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

- OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero.
- OEI 2: Reducir los costos de cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.
- OEI 3: Reducir el fraude aduanero.
- OEI 4: Fortalecer la capacidad de gestión interna.
- OEI 5: Fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

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

Objetivos estratégicos del Plan de Comunicaciones:

- Contribuir al cambio de comportamiento del contribuyente para un cumplimiento responsable y oportuno de sus obligaciones tributarias y aduaneras.
- Construir la imagen de una entidad moderna, simple y justa.

III.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En el 2022, el Perú enfrenta tres situaciones críticas que se prolongan y acentúan desde años atrás, contribuyendo a generar un clima de insatisfacción sobre la democracia y de desconfianza sobre las élites políticas, las instituciones y también la propia sociedad. No es una situación exclusiva de este país, sino un fenómeno que se observa en mayor o menor medida en el ámbito latinoamericano y quizá mundial, tal como lo refleja el informe de Latinobarómetro 2021, sobre la democracia en América Latina.

En primer lugar, el país enfrenta una crisis política cuyos antecedentes trascienden las elecciones generales del año pasado y que se agudiza en un clima de confrontación política que permea a la sociedad. En segundo lugar, una crisis económica de la que progresivamente estamos saliendo, con muchas personas y empresas aun con dificultades para reinsertarse en el aparato productivo. Y, en tercer lugar, una crisis sanitaria de la que aún no salimos y que tiene el potencial de agravarse.

En ese contexto complejo, la satisfacción con la democracia en el Perú, que es un indicador del desempeño de sus autoridades y sus instituciones para atender las demandas ciudadanas, es una de las más bajas en la región. De acuerdo con el informe de Latinobarómetro 2021, si bien el apoyo a la democracia en el Perú es de 46%; la satisfacción con ese régimen es solo de 11%, el penúltimo de 18 países.

Gráfico N° 1: Satisfacción con la democracia



Fuente: Informe Latinobarómetro 2021

Este ánimo de insatisfacción con la democracia también termina erosionando la confianza en las entidades públicas y privadas, en la medida que el debate en el espacio público, que incluye a los medios de comunicación y las redes sociales, es acaparado por la confrontación política sobre temas coyunturales.

Sin embargo, el grado de afectación dependerá también del propio desempeño de las instituciones, de su rol técnico, de sus resultados y avances para atender mejor las necesidades de unos ciudadanos cada vez más exigentes y con mayor capacidad de expresar su malestar, a través de las redes sociales, a la que acceden cada vez desde sus celulares.

3.1 ¿Cómo llega la SUNAT al 2022 en términos de percepción ciudadana?

Para evaluarlo tomaremos como punto de referencia dos estudios multicliente realizados por la empresa Datum en los últimos meses del año anterior, en el que se incluyeron algunas consultas de evaluación sobre el desempeño y percepción de la entidad; así como otros estudios previos, realizados en 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. En el 2020, debido a la pandemia, no se realizaron estudios de opinión.

- Estudio de mercado multicliente. Datum (2021) (Ver anexo 1)
- Estudio de informalidad. Datum (2021)
- Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT. IPSOS 2018-2019
- Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT. Consulting Partners 2017
- Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT. Madison 2016
- Estudio de imagen y posicionamiento de la SUNAT. Lima consulting 2015

Los resultados de estos sondeos nos revelan que la SUNAT no ha estado al margen de esta mirada crítica y desconfiada de la ciudadanía respecto a sus instituciones. Así, hay varios aspectos que se debe afianzar y otros mejorar, para lo cual es indispensable que vayan de la mano la mejora de la calidad de los servicios que se brinda al público y una comunicación efectiva que permita evidenciar su eficacia sin desligarse una de la otra.

Los resultados de la encuesta del Estudio de mercado multicliente de Datum 2021, que presentamos a continuación, se exponen bajo la metodología *top two box* (dos cajas superiores, por su traducción del inglés), que agrupa los resultados de una encuesta tomando como referencia las dos opciones *top* o superiores, de la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

De esta manera, el *top two box* (TTB) se expresa en las dos primeras opciones positivas; la del medio (MED) representa una posición indiferente; y las dos últimas, *botton two box* (BTB), reflejan las posiciones negativas de la escala.

Algunos de los siguientes gráficos de la citada encuesta de Datum incluyen resultados de los años previos, que están consignados encima de las barras, para evaluar la evolución de la percepción ciudadana sobre determinado atributo en el tiempo.

3.1.1 Aspectos a afianzar

La imagen de una entidad preocupada en brindar información y orientación adecuada

En la evaluación del año 2019, previa a la pandemia, el porcentaje de personas que reconocían este atributo de imagen había disminuido respecto a los años previos. En el 2021, se observa una recuperación en esta percepción por parte de los encuestados, según se muestra en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 2: Percepción sobre información y orientación a los ciudadanos

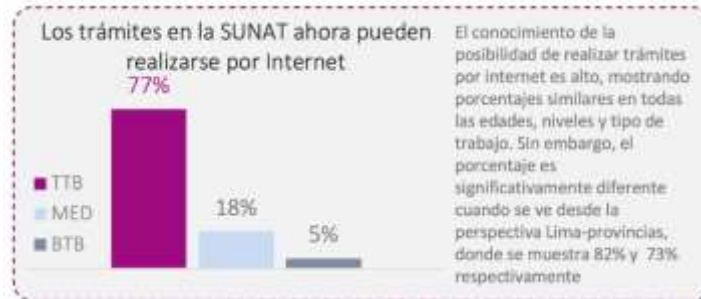


Una entidad insertada en el mundo digital

Un amplio sector de la ciudadanía tiene conocimiento que la SUNAT ofrece hoy a sus usuarios la posibilidad de realizar sus trámites por Internet y sin necesidad de desplazarse hacia los centros de servicios. Ese resultado es congruente con el avance de la entidad en su proceso de transformación digital,

especialmente, en el último año, cuando trámites masivos como la inscripción al RUC o la recuperación de la Clave Sol, entre otros, se pueden realizar desde la web o mediante aplicativos para teléfonos móviles. Sin embargo, tenemos la necesidad de que esta percepción trascienda más el ámbito de Lima y también vaya de la mano con una buena evaluación de esos servicios. Esto se puede observar en el cuadro siguiente:

Gráfico N° 3: Conocimiento de la oferta de servicios digitales



La imagen de una entidad que lucha contra la evasión tributaria.

El 44% del público entrevistado reconoció que la SUNAT viene realizando acciones para mejorar la lucha contra la evasión de impuestos, lo que va de la mano con la mayor difusión de las capacidades de la entidad para detectar las inconsistencias o incumplimientos, al tener más acceso a información de los contribuyentes y usuarios de comercio exterior. Hay espacio para mejorar más en ese aspecto, conforme se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 4: Percepción de efectividad en la lucha contra la evasión



3.1.2 Aspectos que revertir

Percepción sobre la imagen de modernidad e innovación.

Pese a que un amplio sector de la ciudadanía conoce que los trámites y servicios de la SUNAT son ahora digitales, hay una caída acentuada en este atributo desde el 2017. Ello podría sugerir, entre otros aspectos, que las soluciones implementadas aun no responden a las expectativas del público, y que algunas limitaciones (como las caídas de sistemas) aun generan insatisfacción en los usuarios.

Gráfico N° 5: Percepción de modernidad



Complejidad de los trámites

Desde el 2018, la percepción del público sobre la simplificación de los trámites viene presentando una tendencia marcada hacia la baja. En el 2021, solo 35% de los encuestados reconocía avances en esa materia.

Gráfico N° 6: Percepción de simplificación



Percepción de la idoneidad del personal

En el 2021, la percepción de este atributo había disminuido en 11 puntos respecto a la calificación que obtuvo en el 2019 y más aún en los años precedentes. Cabe anotar que la coyuntura de los dos últimos años, que afectó la posibilidad de brindar una atención regular de manera presencial a los usuarios que la requerían, podría haber repercutido en la percepción de falta de idoneidad profesional para atender sus necesidades.

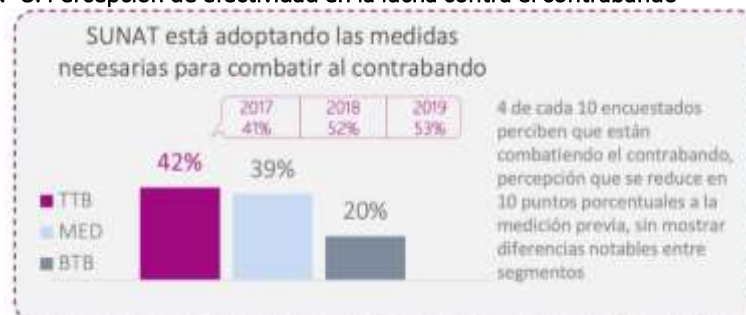
Gráfico N° 7: Percepción del profesionalismo del personal



Percepción sobre la lucha contra el contrabando.

En el 2021 la percepción de la eficacia de la SUNAT para combatir el contrabando había disminuido en 10 puntos porcentuales respecto a lo alcanzado en el 2019.

Gráfico N° 8: Percepción de efectividad en la lucha contra el contrabando



Percepción sobre independencia política.

En el último año solo el 30% de los encuestados reconocía que la SUNAT tiene independencia política.

Gráfico N° 9: Percepción de independencia política



Percepción de equidad

En el último año, solo el 20% de los encuestados ha referido reconocer a la SUNAT como una institución que trata a todos los contribuyentes por igual.

Gráfico N° 10: Percepción de equidad



Percepción sobre confiabilidad

En el 2021, solo el 30% de los encuestados refiere haber percibido a la SUNAT como una entidad confiable. Ese resultado es 11 puntos porcentuales menos que el obtenido el 2019 y se enmarca en el clima de desconfianza y malestar ciudadano con la democracia y sus instituciones.

Gráfico N° 11: Percepción de confiabilidad



3.1.3 Oportunidades

En el escenario descrito previamente existen también oportunidades que se pueden aprovechar para comunicar las acciones de la entidad, aun en un contexto mediático.

La consolidación de las soluciones digitales

La mejora y consolidación de algunas soluciones digitales orientadas al público masivo y también a las empresas representan una muy buena oportunidad de comunicación, de promoverlas como servicios que facilitan el cumplimiento y dan ventaja o mejoran la competitividad, lo que puede repercutir a cambiar la percepción de la entidad sobre varios de los atributos antes expuestos.

Por ejemplo, la inscripción al RUC mediante el celular y, para el presente año, la declaración de Renta 2021 desde ese dispositivo móvil, con todas las funcionalidades de modificar la declaración, fraccionar el pago y pedir la devolución, son avances que pueden mejorar la percepción de la SUNAT como una entidad moderna e innovadora.

El mismo potencial tienen otros servicios digitales como el Reporte electrónico de Ventas, que facilitará a las empresas la declaración mensual; los procesos de exportación e importación digital, los expedientes digitales, la plataforma de confirmación del *factoring*, entre otros.

En la medida que estas y otras soluciones funcionen cada vez mejor, la buena experiencia que tengan los contribuyentes y usuarios de comercio exterior, así como la exposición mediática de la misma, repercutirán favorablemente en la imagen de la entidad.

De acuerdo a Datum 2021, ocho de cada diez personas encuestadas coinciden en que ser formales y pagar impuestos contribuye al crecimiento de los negocios. En ese sentido, la facilitación de los trámites, servicios y procesos con la SUNAT puede eliminar el “punto de dolor” que puede significar el camino de la formalidad y el cumplimiento.

Cuestionamiento social a la evasión

De acuerdo a la encuesta multicliente realizada por Datum en 2021, siete de cada 10 peruanos expresan que la evasión tributaria es injustificable, lo que refleja un alto cuestionamiento ciudadano a la evasión, sobre la cual se puede fortalecer la comunicación de mensajes de riesgo y cultura ciudadana.



En ese escenario, los resultados de las medidas de fiscalidad internacional para combatir la elusión y evasión tributaria, los avances en la fiscalización y control, y su exposición mediática, pueden contribuir progresivamente a mejorar la percepción de justicia y equidad tributaria.

Vincular la provisión de bienes públicos (vacunas) a los impuestos

Uno de los pocos aspectos mejor valorados de la actividad gubernamental es el desarrollo de la campaña de vacunación, la cual es financiada con el recurso de todos mediante los impuestos. En ese sentido, este 2022 se debe seguir destacando en la comunicación publicitaria y orgánica que los tributos que pagan todos permiten financiar este y otros bienes y servicios públicos (educación, salud, seguridad, becas, programas sociales, etc).

3.1.4 Amenazas

A la par de esas oportunidades, también existen situaciones externas a la entidad adversas que, directa o indirectamente, pueden contribuir a afectar la imagen de la entidad.

Funcionamiento de los sistemas

En la medida que ya no se sigan produciendo caídas en los sistemas, y que los trámites y servicios digitales sean más fáciles e intuitivos, se podrá evitar los cuestionamientos y críticas recurrentes por este tema.

Recrudescimiento de la crisis política

La polarización y el ruido que genera la crisis política actual tiende a acaparar el espacio público, en medios y redes sociales, disminuyendo la cobertura de las actividades de las entidades públicas en general. Adicionalmente, el 2022 es un año electoral y donde la campaña electoral municipal y regional concentrará la atención ciudadana. En ese escenario no solo se dificulta la comunicación de los temas que trasciendan los temas coyunturales, sino también se politiza en el debate el rol las entidades en su conjunto.

Deterioro de la situación económica

Un menor impulso de la actividad económica, luego de la recuperación de los niveles previos a la pandemia, debido a factores internos y externos, puede crear un contexto desfavorable para la entidad y todo el sector público, en general.

Avance de la pandemia

Una mayor propagación de las nuevas variantes de la Covid-19 puede afectar al país en su conjunto en términos económicos y crear las condiciones para una mayor confrontación política.

IV.- EJES COMUNICACIONALES

El objetivo del presente Plan de Comunicaciones es ser en uno los instrumentos de la SUNAT para avanzar en su paradigma institucional de incidir en el cambio de comportamiento del ciudadano hacia el cumplimiento oportuno y responsable de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Dicho cambio cualitativo en la conducta de las personas solo será posible en la medida que perciban que el cumplimiento de sus obligaciones es algo sencillo, que les conviene, que tiene sentido, porque beneficia a la sociedad en su conjunto, y que no hacerlo puede acarrearles consecuencias.

En ese sentido, las acciones de comunicación estarán enfocadas en los siguientes ejes temáticos, cuyo orden de aparición expresa el mayor énfasis que se le dará en el presente año.

Cuadro N° 1: Ejes de comunicación

EJES DE COMUNICACIÓN	
HACER QUE LAS PERSONAS	> Conozcan que cumplir sus obligaciones puede ser sencillo: FACILITACIÓN
	> Interioricen que hacerlo le traer ventajas y mejora su competitividad: VENTAJA
	> Sepan que el incumplimiento trae consecuencias: RIESGO
	> Encuentren sentido al pagar impuestos: LEGITIMACIÓN

Cuando el contribuyente o el usuario de comercio exterior encuentra que cumplir sus obligaciones es difícil, que hacerlo no le genera ninguna ventaja, que el incumplimiento no acarrea consecuencias y, además, no es consciente que el pago de impuestos posibilita la provisión de bienes y servicios públicos; es previsible que su comportamiento se traduzca en rechazo, negación, ocultamiento, elusión y evasión.

En un escenario así, las personas no encuentran sentido ni ventaja en cumplir voluntariamente sus obligaciones tributarias y aduaneras; por el contrario, perciben que el cumplimiento es injusto e impuesto por una entidad que no le facilita las cosas y que lo asedia.

4.1 Cumplir puede ser fácil

El objetivo de este eje comunicacional es hacer que las personas a) no encuentren argumentos para sostener una acción evasiva de sus obligaciones bajo el argumento de la complejidad, b) elija siempre el camino más corto y práctico, en función de la ley del menos esfuerzo, y c) pueda comprender fácilmente la lógica de los procesos que debe seguir.

En esa línea, las acciones de comunicación buscarán visibilizar todos los trámites, servicios y procesos desarrollados por la SUNAT en el marco de la transformación digital y que hacen más sencillo y práctico el cumplimiento a las personas naturales y las empresas.

En el contexto actual, en el que los usos y costumbres han cambiado por el impacto de la pandemia, la facilitación de los servicios gracias a la digitalización representa una muy buena oportunidad para posicionar a la entidad. Además, en medio de un escenario de polarización política, permite fortalecer su rol técnico y orientado al servicio de los contribuyentes. Por ello, se pondrá más énfasis en desarrollar mensajes vinculados a este eje temático.

4.2. Cumplir genera ventaja y mejora la competitividad

Complementando lo anterior, el propósito aquí es comunicar los beneficios directos y las ventajas del cumplimiento tributario y aduanero, bajo la premisa que todos queremos ganar algo. De esa manera, generamos un incentivo adicional y un atractivo tangible para decidir el cambio de comportamiento hacia el cumplimiento voluntario. Es decir, no solo es fácil sino, además, te conviene.

Las acciones de comunicación destacarán todos los servicios y productos que la administración otorga como ventaja y mejora de la competitividad a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior que cumplen oportunamente sus obligaciones. Por ejemplo, el Registro Electrónico de Compras y Ventas, que facilita la declaración mensual; los expedientes electrónicos, los reportes digitales y las ventajas aduaneras que tienen los operadores certificados, entre otros.

La comunicación de estos temas también contribuye a fortalecer el rol técnico de la entidad en un contexto político complejo.

4.3.- Incumplir acarrea consecuencias

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

Las acciones de comunicación destacarán las acciones que desarrolla la administración en materia fiscalización y control, fiscalidad internacional, el intercambio de información tributaria y financiera, lucha contra el contrabando y el desvío de insumos químicos hacia el narcotráfico, entre otras.

4.4.- Dar sentido al pago de impuestos

Este cuarto eje tiene por propósito legitimar el pago de impuestos visibilizando lo que las personas regularmente no ven, es decir, los buenos servicios y obras del Estado, que son financiados por los ciudadanos, a través de sus impuestos.

Si bien el escenario de crisis política que atraviesa el país limita un desarrollo más amplio de este eje temático, se desarrollarán acciones de comunicación orgánica y publicitaria vinculándola a los temas que tienen más aceptación ciudadana, como lo es la campaña de vacunación contra la Covid-19, que es posible con el aporte de todos.

En conclusión, si el contribuyente encuentra que cumplir tiene sentido, es fácil, es conveniente y que no hacerlo puede acarrearle consecuencias, entonces hay una alta probabilidad que modifique su anterior comportamiento hacia el cumplimiento voluntario y oportuno de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Por esa razón estos cuatro ejes comunicacionales se alinean al cambio de paradigma, y se traducirán en diversas acciones de comunicación que se difundirán a lo largo del presente año, mediante las diversas herramientas y plataformas; y también se ajustarán los diversos públicos.

Públicos

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

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

Usuarios de los servicios y/o productos "Tributos Internos"	Usuarios de los servicios y/o productos "Aduaneros"	Otros públicos
<ul style="list-style-type: none">• Micro y pequeñas empresas (formales e informales).• Grandes y medianas empresas• Personas naturales independientes.• Personas naturales dependientes.• Personas naturales de Primera categoría (alquileres)	<ul style="list-style-type: none">• Agentes aduaneros• Exportadores e importadores.• 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• Colaboradores de la SUNAT.• Comunidad educativa (escolares, estudiantes de educación superior y profesores)

Elaboración: GCI

V.- COMUNICACIÓN ORGÁNICA

Esta comprende todas las acciones de comunicación que no requieren inversión publicitaria para su difusión, y se efectúan a través de los medios de comunicación (prensa, radio, internet y televisión), las redes sociales (en el caso de la GCII administramos las cuentas oficiales de SUNAT en Twitter, Instagram y Tiktok), así como las acciones de relacionamiento con instituciones públicas y gremios.

Para lograr una mayor efectividad en las comunicaciones de este tipo y tomando en consideración el contexto actual nos proponemos este 2022:

- Dar más énfasis a los mensajes orientados a la facilitación y ventaja del cumplimiento, y en menor medida a los mensajes de riesgo y de legitimación.
- Fortalecer nuestra difusión en los medios de comunicación masivos, especialmente televisión, radio y prensa digital.
- Ampliar la difusión en los medios de comunicación regionales de mayor audiencia.
- Ampliar nuestra presencia en redes sociales, especialmente las dirigidas al público juvenil, como son Instagram y Tiktok.
- Incrementar las acciones de relacionamiento con gremios y cámaras de comercio, con especial énfasis en las del interior del país.

5.1 Ejes temáticos de la comunicación orgánica

Las acciones de comunicación que se desarrollarán el presente año estarán alineadas a los ejes comunicaciones desarrollados previamente, con el propósito de incidir en el cambio de comportamiento que busca el paradigma institucional. Antes de detallarlas, definiremos las principales temáticas que se abordarán

Cuadro N° 3: Ejes comunicacionales de la comunicación por producto o servicio

Temática	Servicio o producto
Facilitación	Renta Anual. Personas y empresas
	Soluciones digitales para las personas (APP personas, RUC Digital, Clave Sol)
	Soluciones digitales para los emprendedores (APP Emprender y otros)
	Competitividad del comercio exterior
	Fronteras Smart
	Expedientes y notificaciones electrónicas
	Bienvenido al Perú
Ventaja y mejora de la competitividad	Masificación de los CPE
	Exporta fácil (Ecommerce emprendedor)
	Importa fácil
	Plataforma confirmación <i>factoring</i>
	Certificado Digital Tributario
	Reportes digitales para hacer negocios
	Gastos deducibles
	Tiempos de importación
	Beneficios del Programa OEA
	Despacho anticipado
	Devoluciones
	Fraccionamiento
Riesgo	Intercambio de información
	Esquemas fiscales
	Operaciones no reales (facturas falsas)
	Fiscalización y control aduanero
	Contrabando y subvaluación

	Fiscalización de insumos químicos
Legitimación	Impuestos que transforman vidas (vacunas, becas, programas sociales)
	Lo hiciste con tus impuestos

5.2 Acciones de comunicación orgánica

Luego de un año con un escenario mediático dominado principalmente por la campaña electoral y la confrontación política que trajo consigo, nos proponemos fortalecer nuestra presencia en medios de comunicación y redes sociales dando un mayor peso a la difusión de los servicios, productos y procesos que facilitan la vida y dan ventaja y competitividad a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior, sin dejar de lado los otros ejes temáticos, de riesgo y legitimación.

En la medida que el clima anteriormente descrito continúa y está por iniciarse la campaña electoral regional municipal, la mejor forma de ganar exposición pública positiva es con temas utilitarios y que benefician a los usuarios. De esa manera, fortalecemos el rol eminentemente técnico de nuestra institución en medio de la polarización política. En ese sentido, realizaremos las siguientes acciones de comunicación.

5.2.1 Gestión de Prensa

Nuestro objetivo es lograr mayor cobertura en los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, las plataformas digitales con mayor audiencia y la radio. Para ello, nos proponemos ampliar el número de voceros especialistas en los principales temas que facilitan y dan ventaja a los contribuyentes y usuarios de comercio exterior. También lograr mayor participación en la cobertura de la prensa regional.

Para el presente año, sobre la base de los resultados obtenidos el año 2021, planteamos superar los más de 1613 impactos positivos en medios de comunicación conseguidos con las notas de prensa y entrevistas difundidas por la GCII durante el 2021. Dichos impactos tuvieron un valor publicitario equivalente de S/ 12,726,264, es decir, ese es el monto que hubiéramos tenido que invertir para conseguir esos espacios en medio, como publicidad.

Cuadro N° 4: Acciones de prensa

Acciones	Periodicidad	Responsable	Meta
Notas de Prensa (incluye elaboración de infografía)	Dos por semana	GCII	No menos de (8) al mes.
Entrevistas a voceros (televisión, radio o prensa digital)	Seis al mes	GCII	36 al año
Entrevistas en prensa regional	Cuatro al mes	GCII	48 al año
Conferencias o ruedas de prensa	Semestral	GCII	2 año
Generación de artículos de opinión	Trimestral	GCII	4 al año
Elaboración de videos de impacto sobre nuevos proyectos	A demanda	GCII	
Diseño y diagramación de Reporte Ejecutivo de resultados	Trimestral	GCII	4 al año
Reporte de difusión en medios	Mensual	GCII	12 al año

5.2.2 Gestión de redes sociales

Para el presente año, nos proponemos ampliar en no menos 40% el número de seguidores en las redes sociales que administra la GCII, Twitter e Instagram, con una oferta de contenidos enfocadas en los ejes temáticos mencionados, con un enfoque utilitario, más amigable y claro. Con esa finalidad, priorizaremos el contenido audiovisual en redes con nuevos *influencers*, además de Noelina Meza, para difundir información utilitaria de manera clara, directa y entretenida, sobre los ejes temáticos definidos. Esto se realizará siguiendo los criterios técnicos de las áreas usuarias y también los patrones de consumo de

contenidos en redes sociales. A lo largo del presente año, se realizarán videos cortos y sencillos, protagonizados por nuestros *influencers*, de cada uno de los servicios, trámites y procesos de la SUNAT.

Cuadro N° 5: Gestión de redes sociales

Acciones	Periodicidad	Responsable	Meta
Posteo de información utilitaria	Diario	GCI	4 al día
Elaboración y difusión de videos utilitarios	Semanal	GCI	1 por semana
SUNAT en vivo	Quincenal	GCI/GOS	2 al mes
Participación en FB Live de medios	Mensual	GCI/GCO	1 al mes
Podcast	Quincenal	GCI/GCO	2 al mes
Subir el Podcast a Spotify, Google Podcast y YouTube	Durante el año	GCI	
Absolver consultas en Twitter e Instagram	Diario	GCI/GOS	
Reporte de redes sociales	Mensual	GCI	Informe mensual

5.2.3 Gestión de relacionamiento (gremios, periodistas e instituciones)

Para una comunicación más directa con determinados públicos específicos), como son los gremios empresariales, el sector público y los periodistas, desarrollaremos acciones de relacionamiento que nos permitirán focalizar nuestros mensajes con un mejor resultado. En esa línea, de la GCI venimos organizando, en coordinación con de las unidades orgánicas, charlas con contenido tributario o aduanero específico.

A diferencia de los años previos, estas charlas tienen cada vez una mayor audiencia, en la medida que se desarrollan de manera virtual, lo que permite congregarse a más personas interesadas en los temas tributarios o aduaneros expuestos y, además, muchas veces son transmitidas en redes sociales por los propios gremios, permitiendo un mayor alcance e interacción.

Para el presente año, y en base a los resultados obtenidos el 2021, nos proponemos ampliar la organización de estas charlas, especialmente, con los gremios del interior del país. Dependerá de la colaboración de las unidades orgánicas superar las 80 charlas organizadas en el 2021.

Asimismo, proyectamos realizar un curso taller con periodistas de Lima y el interior del país, para capacitarlos en temas tributarios y aduaneros, con la finalidad que obtengan un mejor conocimiento y eso se refleje en un tratamiento más preciso de esa información en sus notas y reportajes. Adicionalmente, a través de las oficinas de comunicación de las entidades públicas, difundiremos contenido utilitario e interés entre los servidores públicos.

Cuadro N° 6: Acciones de relacionamiento

Acción	Periodicidad	Responsable	Meta
Organización de charlas tributarias y aduaneras	Quincenal	GCI/GOS	2 al mes
Difusión en entidades del Estado	Trimestral	GCI	4 campañas al año
Curso para periodistas sobre temas tributarios	Anual	GCI/IAT	1 al año
Taller para periodistas de regiones	Anual		4 al año

5.2.4 Acciones en coordinación con la Gerencia de Orientación y Servicios

La difusión orgánica o publicitaria de los servicios, trámites y procesos mejorados en el marco de la Transformación Digital necesariamente debe ser complementado con una comunicación directa al público

interesado, mediante mensajes enviados al teléfono, correo o buzón electrónico del contribuyente. En ese sentido, la GCII brindará su apoyo a la Gerencia de Orientación y Servicios de la INGP para la elaboración de comunicaciones en las que, de manera amigable, se les informe de estas las facilidades y ventajas de los servicios y procesos que se implementan. Dicha comunicación debe incluir, además, una infografía o un video instructivo sobre cómo utilizarlo.

Cuadro N° 7: Acciones en coordinación con la GOS

Acción	Periodicidad	Responsable	Meta
Elaboración de mailing	A demanda	GCII/GOC	Todos los principales servicios digitales
Elaboración de videos	A demanda	GCII	Todos los principales servicios digitales

5.2.5 Acciones en coordinación con la Gerencia de Operadores y Atención a Usuarios

En la misma línea de lo indicado previamente, la GCII brindará apoyo y coordinará con la Gerencia de Operadores y Atención a Usuarios, de la Intendencia Nacional de Desarrollo e Innovación Aduanera – INDIA, para el desarrollo de diversas acciones de comunicación, orgánica o publicitaria.

Cuadro N° 8: Acciones en coordinación con Aduanas

Acción	Periodicidad	Responsable	Meta
Elaboración de videos	A demanda	GCII/INDIA	Todos los principales servicios digitales
Elaboración de diseños	A demanda	GCII/INDIA	Todos los principales servicios digitales
Charlas y transmisiones en vivo	A demanda	GCII/INDIA	Los principales servicios

5.2.6 Acciones en coordinación con Comunicación Interna y Cultura Tributaria

En la medida que muchas de estas acciones de comunicación externa pueden ser aprovechadas para su difusión hacia el público interno, se coordinará con la División de Comunicación Interna para adaptar los contenidos elaborados por la GCII para su difusión interna.

Asimismo, en coordinación con la Gerencia de Cultura Tributaria apoyaremos la elaboración y edición de videos para NAF TV y la elaboración de piezas audiovisuales con los *influencers* de la SUNAT para que sean usadas en las capacitaciones que realizan en colegios y universidades y, a su vez, puedan ser difundidas también en nuestras redes en Instagram y TikTok.

Cuadro N° 09: Acciones en coordinación con otras áreas

Acción	Periodicidad	Responsable	Meta
Campaña Juntos Superamos las Metas	Semestral	GCII/DCI	2 al mes
Campaña conoce nuestras innovaciones y proyectos	A demanda	GCII	
Edición de videos para NAF TV	Mensual	GCII/IAT	12 al año
Piezas audiovisuales con mensajes de cultura tributaria	Mensual	GCII/IAT	12 al año

VI.- PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Las campañas publicitarias que desarrollaremos en el 2022 estarán alineadas a los objetivos estratégicos de la SUNAT, ser entendibles, útiles y atractivas para el público objetivo, y 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

Clasificaremos las campañas publicitarias del año 2022 en base a su alcance y/o intensidad:

a) Campañas de mediana intensidad

- Su objetivo es comunicar temas relacionados a mejoras de procesos, nuevos servicios o el relanzamiento de éstos. Por su naturaleza u objetivos se dirigen a públicos más segmentados con necesidades de información específicas por parte de la institución.
- Estas campañas requieren un mix de no menos de 3 medios masivos (a excepción de la televisión abierta) y medios alternativos, lo que implica una inversión mediana. Asimismo, la duración en ejecución o “al aire” es de hasta tres semanas en total. El público objetivo al que se dirigen puede tener características más segmentadas por perfil o por tipo de información a difundir o por ubicación.
- Este tipo de campañas se han usado para difundir el App personas, RUC Digital, Gastos deducibles, por el lado tributario. En el ámbito aduanero se ha utilizado para temas como Bienvenido al Perú y Lucha contra el contrabando.

b) Campañas de baja intensidad

- Permiten reforzar la comunicación acerca de productos y servicios especializados para un público con características específicas (en cuanto a perfil, ubicación o necesidad de información) que requieren una acción de comunicación focalizada.
- Estas campañas abarcan una plataforma o mix de medios reducido con baja inversión, por ejemplo, internet, radios zonales, acciones de comunicación directa (mailings, banners web, etc.), volanteo, activaciones, etc.
- Los temas tributarios desarrollados fueron: Actualización de datos, Expediente electrónico, Buzón SOL, Notificaciones electrónicas, entre otros. En los temas aduaneros, el programa OEA, Importa fácil, Exporta fácil, Compras en el extranjero, Despacho anticipado y otros.

6.2 Campañas e inversión publicitaria del 2020 y 2021

La emergencia nacional declarada en 2020 para mitigar la propagación de la Covid-19 ocasionó el recorte de las campañas publicitarias de alta intensidad programadas; solo se ejecutaron campañas de mediana y baja intensidad para informar sobre los servicios esenciales de la SUNAT a favor de los contribuyentes y usuarios de comercio exterior. Por esa razón, del presupuesto en publicidad proyectado para ese año, de más S/ 14 millones, solo se ejecutó el 15%.

En el 2021, el presupuesto programado, de poco más de S/ 7 millones, fue 50% menor al del 2020 y solo se ejecutó el 65% del mismo debido, principalmente, a que no se desarrollaron campañas de alta intensidad que involucraran publicidad televisiva.

Gráfico N° 13: Inversión publicitaria 2017-2021
(contrataciones directas)



Cuadro N° 10: Campañas publicitarias realizadas el 2021
(montos consumidos de las contrataciones directas)

CAMPAÑAS	MONTO INVERTIDO
COMPROBANTE DE PAGO ELECTRÓNICO	1 730 246,49
PORTAL	138 078,09
RADIOS	1 592 168,40
RENTA 2020	589 983,51
DIARIOS	13 038,84
PORTAL	47 768,47
RADIOS	510 659,70
REVISTA	18 516,50
APP RECIBO POR HONORARIOS ELECTRÓNICOS	346 660,33
PORTAL	59 594,08
RADIOS	287 066,25
PIDE BOLETA I	879 489,47
PORTAL	104 960,17
RADIOS	774 529,30
ENVÍO DE ENTREGA RÁPIDA (ADUANAS)	45 777,53
PORTAL	45 777,53
COMPRAS EN EL EXTRANJERO (ADUANAS)	124 089,06
PORTAL	124 089,06
PIDE BOLETA II	747 504,64
PORTAL	153 609,61
RADIOS	548 568,29
REVISTA	45 326,74
FACTURA ELECTRÓNICA	75 236,67
DIARIOS	56 720,17
REVISTA	18 516,50
TOTAL GENERAL	S/ 4 538 987,69

Elaboración: GCII

6.3 Propuesta de campañas e inversión publicitaria 2022

Para el presente año se requerirá invertir **S/4 656 611,79 en contrataciones directas** de espacios publicitarios en medios masivos. Adicionalmente, se deberá considerar un monto de S/400 794,98 para contrataciones de medios masivos por 8 UIT y otro de S/895 811,44 para la contratación de medios alternativos (paneles publicitarios en el aeropuerto Jorge Chávez) vía proceso de adjudicación.

La inversión publicitaria para el 2022 considera la necesidad de desarrollar campañas de diversa intensidad que nos permitan hacer conocer a los diferentes públicos los servicios que brinda la entidad para facilitarles el cumplimiento, los beneficios y ventajas que tienen a su disposición, el riesgo que genera las acciones evasivas y promover la legitimación de impuestos; de cara a incidir en el cambio de comportamiento.

En este año, adquiere especial relevancia el desarrollo de campañas orientadas a la facilitación, tomando en cuenta que muchas de las soluciones digitales implementadas por la entidad se han consolidado y pueden simplificar la vida a los usuarios. Es el caso de la APP Personas que, para este año, facilitará a las personas naturales la declaración de Renta Anual 2021 desde el celular, con todas las funcionalidades, como modificar la propuesta de declaración, solicitar el fraccionamiento y solicitar la devolución.

Cuadro N° 11: Características de las campañas publicitarias 2022

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2022			
	INTENSIDAD	OBJETIVO	ALCANCE
Renta Anual 2021	MEDIANA	Resaltar que ahora se puede realizar la declaración de Renta Anual desde el celular, de manera fácil, rápida y segura.	Masivo
CPE	MEDIANA	Destacar que en el 2022 todas las facturas y recibos por honorarios serán electrónicos.	Masivo
APP Personas	MEDIANA	Difundir todas las facilidades que las personas naturales tiene a su disposición con esta aplicación.	Masivo
E-commerce emprendedor (exporta fácil)	MEDIANA	Dar a conocer las ventajas en rapidez, costo y competitividad que tiene para los emprendedores usar exporta fácil	Segmentado
Pide boleta (julio y diciembre)	BAJA	Fomentar la exigencia de pedir boleta	Masivo
APP Emprender	BAJA	Difundir esta aplicación como una herramienta indispensable para los emprendedores	Segmentado
Inscripción en el RUC	BAJA	Difundir la inscripción a través de los canales virtuales	Segmentado
Actualización de datos del RUC	BAJA	Dar a conocer las facilidades para cumplir con la obligación de actualizar los datos del RUC	Segmentado
Fronteras Smart	BAJA	Brindar información a los usuarios para el ingreso formal de personas, medios de transporte y mercancías por fronteras y aeropuertos internacionales.	Segmentado
Bienvenido al Perú	BAJA	Difundir la aplicación Bienvenido al Perú como herramienta para la generación de declaraciones	Segmentado

		relacionadas a la condición de pasajeros que ingresan o salen de nuestro país, orientarlos en su uso y exponer sus bondades.	
Programa OEA	BAJA	Fomentar los beneficios que otorga el programa OEA con la participación de otras entidades del gobierno y operadores de comercio exterior	Segmentado
Facturas falsas	BAJA	Desarrollar una campaña de generación de riesgo sobre el uso de facturas falsas	Masivo

Elaboración: GCII

6.4 Criterios para la inversión publicitaria

- La publicidad en medios masivos tiene diversas plataformas de difusión: radio, diarios, internet (portales web/sitio web). Se elegirán los medios dependiendo del tema o mensaje, público objetivo e intensidad de la campaña.
- En los últimos años se observa un mayor crecimiento del consumo en medios digitales y, por tanto, el incremento de la inversión publicitaria general en ese tipo de medios de comunicación. En ese sentido, para el presente año se tiene previsto ampliar el abanico de herramientas de difusión digital, agregando al mix actual (portales de medios informativos y noticiosos / redes sociales) el uso de canales digitales, presencia en páginas de viajes y piezas de contenido para redes sociales (videos, infografías, entre otros).

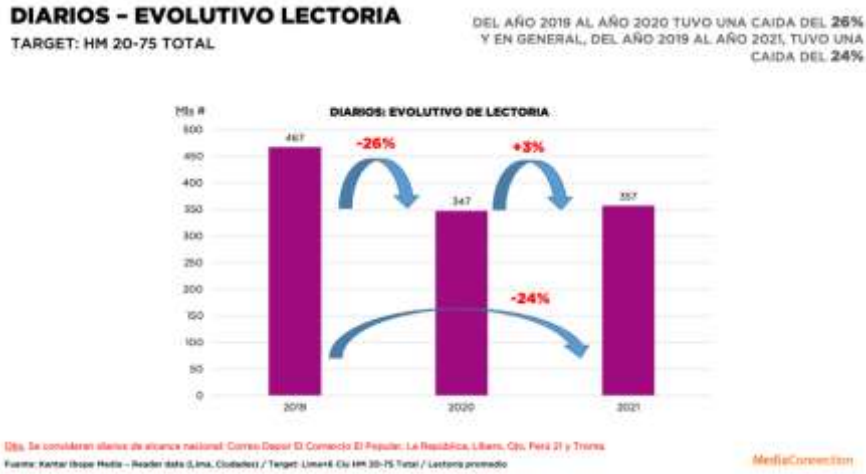
Gráfico Nº 14: Población conectada a internet y redes



Fuente: IPSOS Perú, Estudios multiclientes 2019 y 2020

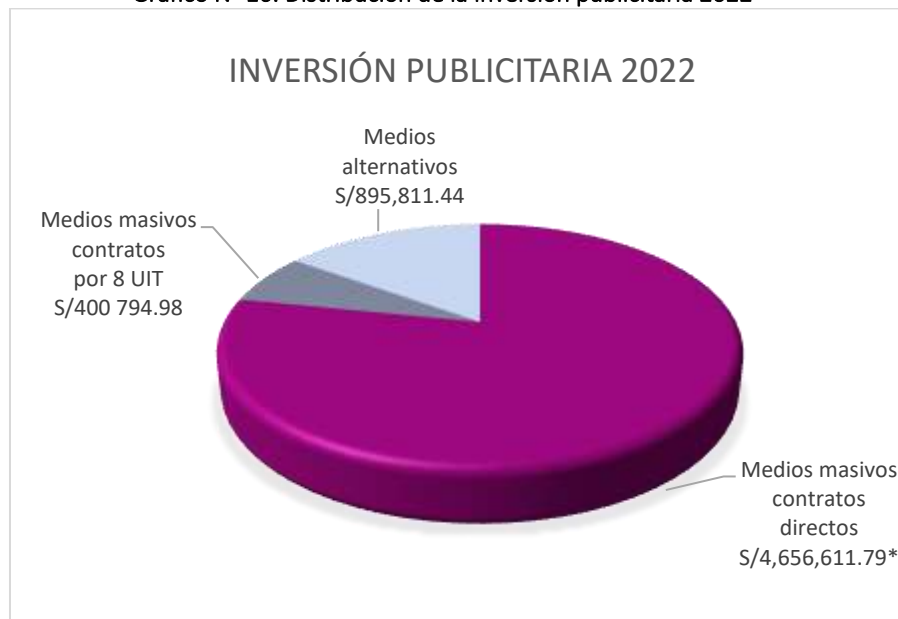
- En esa misma línea, se advierte un menor consumo de medios escritos, por lo que se dará un mayor peso a la inversión en radios nacionales y de provincias.

Gráfico N° 15: Cambios en la lectoría de medios impresos



- Para el presente plan también se ha considerado el uso de medios de publicidad alternativa tales como paneles electrónicos en el aeropuerto y BTL (en tanto las medidas dispuestas por la emergencia sanitaria lo permita) y otros medios que se considere pertinente, de acuerdo con el público objetivo de la campaña publicitaria.

Gráfico N° 16: Distribución de la inversión publicitaria 2022



Elaboración: GCII

* El monto por invertir en contrataciones directas además de estar destinado a la ejecución de las campañas publicitarias, en el caso de diarios servirá para la colocación de avisos de tipo administrativo/tributario (licitaciones, convocatorias, remates, martilleros, etc.).

Gráfico Nº 17: Presupuesto de contratación directa para ejecución de campañas



Fuente: GCII

6.5 Estrategia de medios

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 penetración¹ con aquellos medios que cuenten con alta afinidad² con el público objetivo.

El mix de medios que se utilizará tendrá en cuenta la intensidad de la campaña, la cual se define por el alcance del mensaje (masivo o segmentado). Para el presente 2022, no se proyecta realizar ninguna campaña de alta intensidad, que incluye inversión en televisión. Solo se realizarán campañas de mediana y baja intensidad cuyo mix de medios no contempla televisión.

Cuadro Nº 12: Características de la estrategia de medios por clasificación de campañas publicitarias

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2022		
INTENSIDAD	CARACTERÍSTICAS	ALCANCE
MEDIANA	Todos los medios menos TV y prensa Tamaño del universo: Masivo	4 millones de personas
BAJA	Hasta dos medios masivos (internet, redes sociales) Tamaño del universo: Segmentado	1 millón de personas

Elaboración: GCII

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

¹Porcentaje de personas u hogares que poseen/tienen acceso a un aparato receptor (TV o radio) o reciben un impreso.

² Gusto o preferencia de consumo.

En radio:

- Se recomienda contratar a las principales corporaciones radiales con sus mix de emisoras, como son Corporación Radial del Perú – CRP, Grupo RPP, Corporación Universal y Grupo Panamericana.
- Se considerará publicidad en radios zonales como radio Comas (Lima Norte), Canto Grande (Lima Este) y Los Andes – música folklórica (Lima Sur) para llegar a los niveles socioeconómicos bajos.
- Asimismo, se colocará pauta en las principales emisoras de provincias, ya sea para ampliar el alcance en aquellas campañas que tratan temas de interés para el público de todo el país, o para reforzar determinado mensaje en regiones específicas.

En diarios (prensa escrita):

- La inversión que se realizará en el Grupo La República y en el diario Expreso atenderá la colocación de avisos de tipo administrativo/tributario (licitaciones, convocatorias, remates, martilleros, etc.). No está contemplado en este caso su uso para fines publicitarios.

Digital (portales de internet y redes sociales):

- Para todas las campañas se propone tener presencia en los principales portales de noticias como El Comercio, La República, América TV, Latina, Panamericana, ATV, Depor, Gestión, Andina, Caretas y RPP.
- Se dará mayor énfasis a la inversión de piezas publicitarias para *mobile* por su relevancia en el mercado nacional. Según un estudio de Ipsos, el 84% de peruanos en zona urbana ya usa un *smartphone*³.
- Presencia en las principales redes sociales, plataformas digitales y portales especializados, los cuales serán seleccionados según el público a quien se dirige la comunicación y objetivo de la campaña. Cabe indicar, que para la difusión de algunos productos y/o servicios se recomienda tener presencia en buscadores de viajes.

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

- Los montos asignados a cada uno de los medios que se señalan en el Cuadro N° 13, han sido determinados por los presupuestos que se requieren para llevar a cabo cada una de las campañas referidas en el Cuadro N° 11.
- Por un tema de procedimiento contractual, en el cuadro que muestra las radios que han sido seleccionadas, solo se refieren algunas de las emisoras que comprenden las corporaciones o grupos. Sin embargo, por cláusula de contrato al momento de definir las pautas para cada una de las campañas podremos elegir entre todas sus emisoras, según el público al que queramos dirigirnos.

Cuadro N° 13: Inversión general en medios masivos

MEDIOS	INVERSION SOLES (INCLUYE IGV)
RADIOS NACIONALES	4 072 367,95
RADIOS PROVINCIAS	155 889,62
DIARIOS	52 620,10
PORTALES	776 529,10
TOTALES - SOLES (INCLUYE IGV)	S/5 057 406,77*

* Este total comprende la inversión de S/ 4 656 611,79 en contratos directos y S/ 400 794,98 en contratos por 8 UIT, tal como se refiere en el Gráfico N° 16.

³ Fuente: Estudio de hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2019.

Cuadro Nº 14: Detalle de la inversión en radios – alcance nacional

RAZON SOCIAL	MEDIOS	INVERSIÓN	%
Grupo RPP Sociedad Anónima Cerrada	RPP	920 081,40	22,59%
	La Zona	307 519,80	7,55%
SUB TOTAL GRUPO RPP S.A.		1 227 601,20	
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	Moda	582 993,75	14,32%
	La Inolvidable	327 922,00	8,05%
SUB TOTAL CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTOS S.A.C.		910 915,75	
Grupo Panamericana de Radios S.A.	Panamericana	487 458,00	11,97%
	Onda Cero	281 784,00	6,92%
SUB TOTAL GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.		769 242,00	
Radio La Karibeña S.A.C.	Karibeña	607 110,00	14,91%
	Exitosa	465 439,20	11,43%
SUB TOTAL RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.		1 072 549,20	
Radio Comas S.A.C	Comas	18 300,00	0,45%
	Canto Grande	18 300,00	0,45%
SUB TOTAL RADIO COMAS S.A.C		36 600,00	
Radio Imperial de Junin S.A.C	Los Andes	34 680,00	0,85%
La Voz del Sur E.I.R.L.	Del Sur	20 779,80	0,51%
TOTAL RADIOS NN		4 072 367,95	100,00%

Cuadro Nº 15: Detalle de la inversión en radios – provincia

RAZON SOCIAL	MEDIOS	INVERSIÓN	%
Nor Peruana de Telecomunicaciones S.A.	Nova Stereo - Trujillo	13 876,00	8,90%
Nor Peruana de Telecomunicaciones S.A.	Nova Stereo - Chiclayo	9 628,80	6,18%
Nor Peruana de Telecomunicaciones S.A.	Nova Stereo - Piura	13 182,20	8,46%
Radio Melodia S.A.	Melodia - Arequipa	36 619,82	23,49%
Radio Salkantay E.I.R.L.	Salkantay - Cusco	33 644,16	21,58%
Riodifusora Huancayo S.A.C.	Huancayo - Huancayo	36 745,20	23,57%
Radio Onda Azul Asociación Civil	Onda Azul - Puno	12 193,44	7,82%
TOTAL RADIOS PROVINCIAS		155 889,62	100,00%

Cuadro Nº 16: Detalle de la inversión en diarios

(Solo para avisos administrativo/tributario; no para publicidad)

RAZÓN SOCIAL	MEDIOS	INVERSIÓN	%
Grupo La República Publicaciones S.A.	La Republica	35 403,50	67,28%
Editora Expreso Extra S.A.C.	Expreso	17 216,60	32,72%
TOTAL DIARIOS NN / LIMA		52 620,10	100%

Cuadro Nº 17: Detalle de la inversión en portales de internet

RAZON SOCIAL	MEDIOS	INVERSIÓN	%
Empresa Editora El Comercio S.A.	El Comercio	101 000,00	13,01%
	Trome	100 303,64	12,92%
Grupo La República Publicaciones S.A.	La República	145 000,00	18,67%
GRUPO RPP Sociedad Anonima Cerrada	Rpp	120 000,00	15,45%
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	América	115 000,00	14,81%
Latina Media S.A.	Latina	95 000,00	12,23%
Panamericana Television S.A.	Panamericana	28 326,74	3,65%
Andina de Radiodifusión S.A.C.	ATV	30 000,00	3,86%
Empresa Peruana De Servicios Editoriales S.A.	Andina	20 656,07	2,66%
Compañía Distribuidora Nacional de Revistas (DINARESA)	Caretas	21 242,66	2,74%
TOTAL RADIOS PORTALES		776 529,10	100,00%

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 contratación directa de los servicios que se requieran.

VII.- INDICADORES DE GESTIÓN

Para evaluar el cumplimiento de las acciones de comunicación descritas en el presente Plan de Comunicaciones, realizaremos un reporte ejecutivo de resultados mensual, detallando los avances realizados, el cual será dirigido a la Secretaría Institucional y al Superintendente Nacional. Éste contendrá los siguientes elementos:

7.1 Informe mensual

- Número de notas de prensa y entrevistas
- Impactos en medios
- Valor publicitario equivalente (la valorización de la cobertura obtenida en medios si se hubiera tenido que contratar esos espacios como publicidad)
- Incremento de seguidores en Twitter, Instagram y TikTok
- Número y alcance de videos para redes realizados
- Número y alcance de las charlas organizadas
- Resultado del indicador SIP 55
- Resultado del indicador SIP 56
- Número de campañas publicitarias realizadas, su alcance e inversión

7.2 Indicadores SIP de la GCII

La GCII tiene asignado el cumplimiento del dos indicadores SIP que miden la efectividad de la gestión periodística, cuyo reporte y evaluación se realiza de manera mensual.

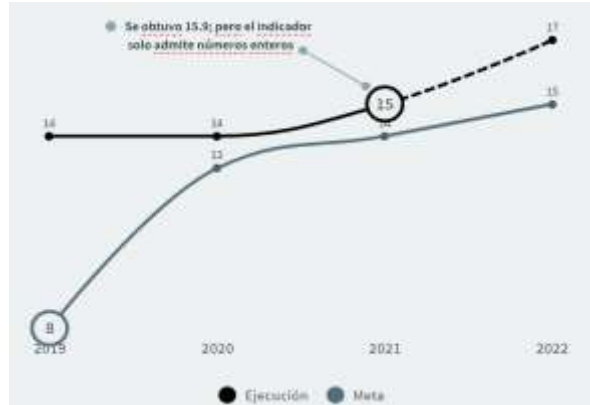
7.2.1 Indicador SIP 55. Nivel de Difusión de Temas Institucionales en Medios de Comunicación

¿Qué mide? La efectividad de la gestión de la GCII en el logro de la difusión del contenido de las notas de prensa y entrevistas gestionadas por la oficina, y que se emiten en medios de comunicación de Lima (prensa, revistas, radios, televisión y portales informativos de internet).

¿Cuál es la fórmula del indicador? Número total de impactos al mes de medición / Número total de notas de prensa y entrevistas emitidas al mes de medición. La meta del presente año es 15. La medición se realiza de manera acumulada y se consideran solo los números enteros sin redondeos.

Desde el inicio de la actual gestión en la GCII, en el 2019, el indicador se elevó en casi un 100%, lo que evidencia un incremento sustantivo en el nivel de difusión, que antes se concentraba más en los medios especializados.

Gráfico Nº 18: Evolución del indicador Nivel de Difusión

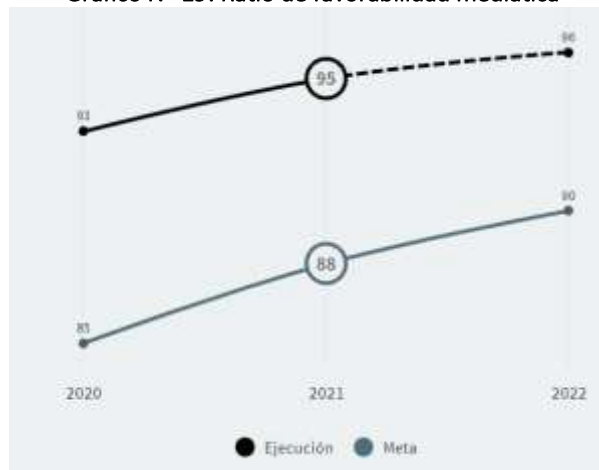


7.2.2 Indicador SIP 56 Ratio de Favorabilidad Mediática

¿Qué mide? La efectividad de la gestión de la GCII en lograr la generación de contenidos periodísticos positivos sobre la SUNAT, a través de la difusión de notas de prensa, entrevistas e informes, que representen no menos del 90%, del total de las noticias positivas y negativas, en un conjunto de medios de comunicación de Lima y Callao.

¿Cuál es la fórmula del indicador? Es la siguiente: el Número total de noticias positivas sobre SUNAT *100/ (Número total de noticias positivas de SUNAT + Número total de noticias negativas de SUNAT). La meta anual es el promedio simple de los doce (12) meses.

Gráfico Nº 19: Ratio de favorabilidad mediática



7.3 Estudios de mercado

Con la finalidad de conocer los cambios en la percepción ciudadana sobre el desempeño de la SUNAT durante el presente año, se proyecta realizar a fin de año un estudio de atributos de imagen y posicionamiento de la SUNAT. Como se mencionó previamente, durante el 2020 no se realizó dicho estudio debido a las restricciones de movilidad de la pandemia; y en el 2021 solo se contrataron preguntas específicas en estudios de opinión multicliente.

Como se sustentó previamente, la opinión de la ciudadanía sobre el desempeño e imagen de una entidad se conforma por la suma de dos factores, buenos servicios y buena comunicación. No se podrán obtener buenos resultados de la comunicación si los servicios no responden a las necesidades de los usuarios; ni tampoco se puede obtener una buena percepción si no se comunica adecuadamente los buenos servicios.

Adicionalmente, la GCII, como área técnica, evaluará y tramitará los pedidos de las unidades orgánicas para contratar paquetes de preguntas sobre temas específicos en estudios multicliente o estudios cualitativos, que busquen identificar gatilladores que ayuden a estimular ciertas conductas en determinados segmentos de interés; así como la adquisición de estudios de fuentes secundarias (de requerirse).

ANEXOS

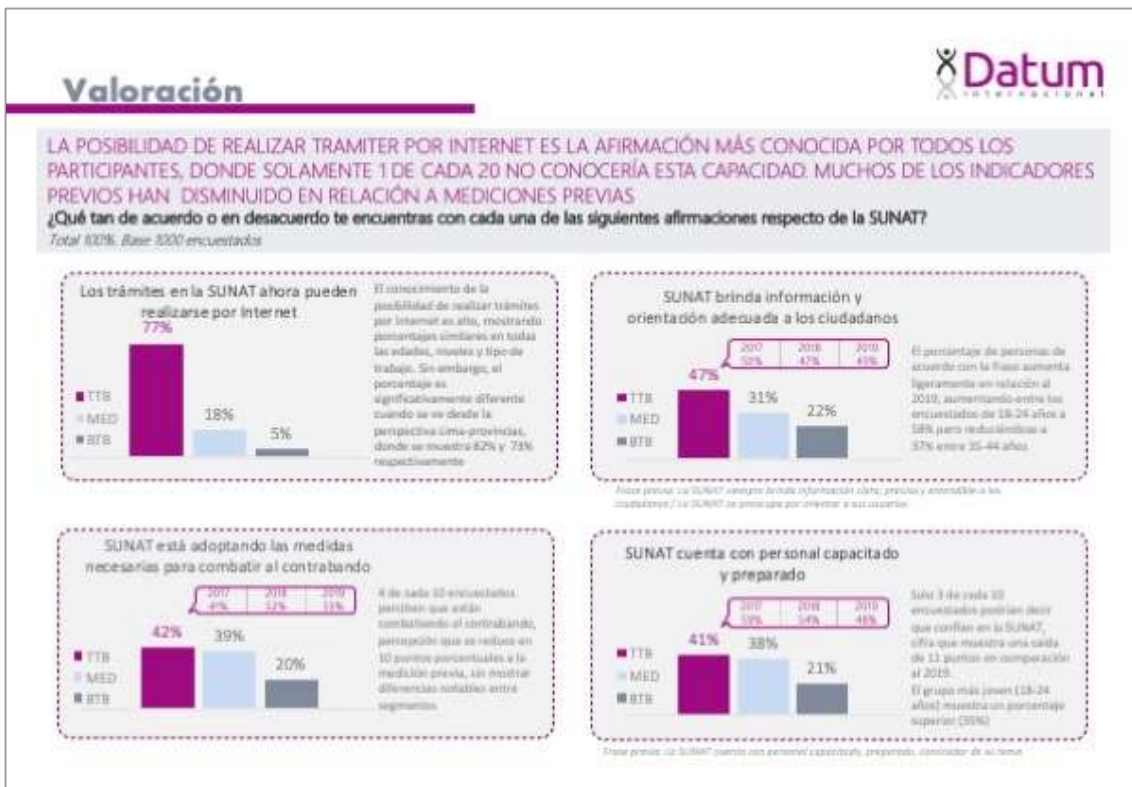
ANEXO I: ESTUDIO DE MERCADO MULTICLIENTE A NIVEL NACIONAL DE LA SUNAT

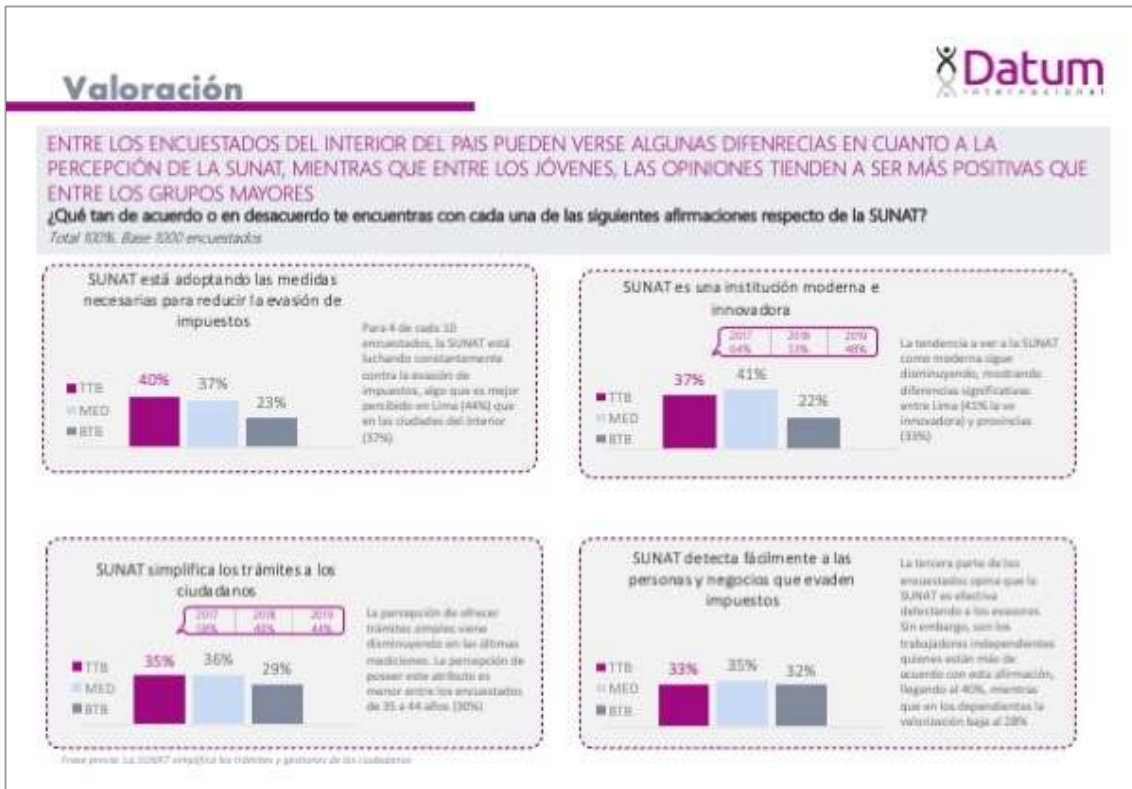


Ficha técnica	
Objetivo	Medir la percepción de la población acerca de los servicios ofrecidos por la SUNAT
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 años a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos y residentes en zona urbana.
Técnica	Estudio cuantitativo de encuestas presenciales.
Metodología y reclutamiento	Estudio realizado con un cuestionario estructurado y estandarizado, con muestreo estratificado polietápico y levantamiento en dispositivo móvil
Muestra	• 1000 casos a nivel nacional
Fecha de campo	Del 15 al 20 de septiembre de 2021











Calificación general



1 DE CADA 3 TIENE UNA OPINIÓN MUY ALTA DE LA SUNAT, DONDE LOS JÓVENES Y LAS MUJERES MUESTRAN MAYOR CONCENTRACIÓN DE ESTA BUENA IMAGEN. DE IGUAL MANERA, LIMA VALORA MÁS EL TRABAJO DE LA SUNAT QUE EL INTERIOR DEL PAÍS. ENTRE LOS TEMAS QUE SOLICITAN MAYOR INFORMACIÓN ES EL INFORMAR EN QUÉ SE DESTINA EL DINERO RECAUDADO Y EN UN PORCENTAJE MUY SIMILAR, ORIENTAR EFECTIVAMENTE PARA LA FORMALIZACIÓN DE UN NEGOCIO.

Y a nivel general, ¿cómo calificarías la labor que viene desempeñando actualmente la SUNAT?

Total 100%. Base 1000 encuestados




	TTB	MED	BTB
Hombres	24%	31%	25%
Mujeres	35%	33%	19%
18 a 24 años	37%	31%	8%
35 a 44 años	22%	33%	25%
45 a 70 años	30%	49%	21%
Lima-Callao	33%	32%	16%
Provincias	26%	32%	22%

¿Cuáles son los tres temas más importantes que la SUNAT debe informar a la ciudadanía en general?


Total 100%. Base 3000 encuestados

	Total
Cómo se usa el dinero recaudado	50%
Orientación para la formalización del emprendimiento o negocio	46%
Beneficios para los contribuyentes	44%
Facilidades para el pago de deudas que se tenga con la SUNAT	44%
Informar sobre los cambios en las normas y procedimientos	36%
Cómo evitar que los contribuyentes incurran en errores	34%
Trámites de la SUNAT que se pueden realizar por Internet	33%
Facilidades para la importación o exportación de bienes	15%
Tipos de sanciones que aplica la SUNAT	15%
Qué medidas aplican para cobrar a los grandes deudores	1%



Principales Hallazgos

- En general los jóvenes tiene una mejor percepción de los servicios y atributos de la SUNAT, especialmente en temas relativos a la información y orientación y a contar con personal debidamente capacitado
- Así también puede notarse que en Lima se cuenta con una mejor percepción de la SUNAT y se conoce un poco más acerca de sus funciones
- La valoración general de la SUNAT no es negativa, pero tampoco es completamente positiva, concentrando la mitad de los encuestados en una opinión media. Esta opinión general es incluso mayor entre las mujeres, entre los más jóvenes y en Lima.
- Entre la información que se les solicita con mayor necesidad a la Superintendencia es la de informar a los contribuyentes en qué se destina el dinero y en un porcentaje muy similar, el orientar acerca de los pasos necesarios para formalizar un negocio



ANEXO II: ANÁLISIS DE MEDIOS

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

Para evaluar la importancia de los medios, también se recurrió al uso de estudios del INEI y CONCORTV, así como a estudios propios de la SUNAT. Respecto a este último, se encontró 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

B.

Según un estudio de CONCORTV⁴, los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (91%). Seguido por el celular multimedia (82%) y una marcada tendencia creciente al internet, de 43% en 2015 a 69% en 2019. Revelando así, que la televisión y la radio son medios por excelencia que aportan mayor cobertura a cualquier pauta publicitaria, entrando a destacar en tercera instancia el Internet.

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



Fuente: Estudio de consumo de medios 2018. Ipsos.

Asimismo, otro estudio de Ipsos⁵ revela que, si bien los medios digitales avanzan en penetración en el país, hoy el 55% del tiempo del consumo de los peruanos es en medios tradicionales (TV abierta, TV cable, medios impresos, entre otros). No obstante, algunos medios tradicionales se están digitalizando con la finalidad de captar la atención del público internauta (especialmente del segmento de 25 a 44 años), como es el caso de los medios impresos con su versión web.

1. RADIO

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

⁴ El Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos de CONCORTV. octubre 2019 (último estudio vigente)

⁵ Estudio Publicidad: Digital versus Tradicional de Ipsos/setiembre 2018 (último estudio vigente)

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 (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son los deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el “Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos” de CONCERTV, publicado en octubre de 2019.

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

Ranking de emisoras de cobertura nacional de 18 a 60 años

Rnkg	Emisora	Frecuencia	Lunes a Viernes		Sábado y Domingo	
			Rtg	Mls	Rtg	Mls
1	R.P.P.	FM/AM	1.3	201.8	1.1	169.6
2	Exitosa	FM	1.1	171.3	0.9	143.2
3	Moda	FM	1.0	164.2	1.0	152.2
4	Nueva Q	FM	1.0	152.5	0.9	143.1
5	La Karibeña	FM	0.9	140.1	0.9	137.2
6	La Inolvidable	FM/AM	0.7	110.5	0.7	113.1
7	Panamericana	FM/AM	0.6	95.6	0.6	102.1
8	Ritmo Romántica	FM	0.6	91.0	0.5	76.2
9	La Zona	FM	0.6	89.4	0.5	76.6
10	Onda Cero	FM/AM	0.6	87.6	0.5	72.8
11	Oxígeno	FM	0.5	73.8	0.4	60.8
12	La Kalle	FM	0.4	70.9	0.5	73.0
13	Felicidad	FM/AM	0.4	65.4	0.3	54.8
14	Radiomar [Lima]	FM	0.4	63.6	0.4	69.7
15	La Mega	FM	0.3	51.1	0.3	43.8
16	Mágica [Lima]	FM	0.2	37.8	0.2	29.1
17	Oasis [Lima]	FM	0.2	36.1	0.2	32.8
18	Studio 92	FM	0.2	33.5	0.2	36.4
19	Corazón [Lima]	FM	0.2	30.7	0.2	24.8
20	Planeta	FM	0.1	18.3	0.1	16.2
21	Radio Disney [Lima]	FM	0.1	17.9	0.1	11.0
22	Inca [Lima]	AM	0.0	0.1	0.0	0.3

Fuente: CPI/Nacional urbano/18 a 60 años/junio 2021

2. DIARIOS

Si bien es cierto, la prensa escrita mantiene un cierto atractivo como medio tradicional, en los últimos años se ha ubicado como el medio de comunicación que menos consume la población (Último informe de Consumo de TV y Radio de Concertv, octubre 2019). Por este motivo, y por el costo que representa invertir en este medio, solo se está considerando su uso para la campaña de alta intensidad. Adicionalmente, como se ha señalado anteriormente, se está considerando un monto de inversión en los diarios República y Expreso para atender la publicación de avisos de tipo administrativo/tributario (licitaciones, convocatorias, remates, martilleros, etc.).

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

Rnkg	Diarios	Alcance			Lectores			Afinidad		
		Lunes-Viernes	Sábado-Domingo	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes	Sábado-Domingo	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes	Sábado-Domingo	Lunes-Domingo
1	Trome	14.0	13.3	13.8	1,327,002	1,264,906	1,309,260	106	106	106
2	El Popular	3.5	3.2	3.4	330,229	303,256	322,523	102	101	102
3	El Comercio	2.5	5.4	3.3	235,799	507,862	313,531	108	108	108
4	Ojo	3.0	3.0	3.0	280,995	281,433	281,120	107	104	106
5	Depor	2.2	2.6	2.3	213,233	245,251	222,381	104	101	103
6	Correo	2.1	2.4	2.2	203,783	229,277	211,067	105	106	105
7	La República	1.6	2.2	1.8	151,776	206,283	167,349	107	106	107
8	Perú 21	1.6	1.7	1.6	148,313	157,837	151,034	110	112	111
9	Líbero	1.5	1.6	1.5	143,931	150,263	145,740	112	111	112

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

3. INTERNET - PORTALES WEB

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

Un sitio web puede tener una o más páginas web.

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

Ventajas de este medio:

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

Se toma en cuenta:

- Que para los internautas peruanos las publicidades de mayor agrado en Internet son aquellas que aparecen en videos.
- Los sitios web de mayor audiencia en general son los siguientes: elcomercio.pe, rpp.com.pe, larepublica.pe y peru21.com. No obstante, tenemos otros portales noticiosos que estarán aportando como el portal de la agencia Andina y de ATV+ (Fuente: Comscore octubre 2019)

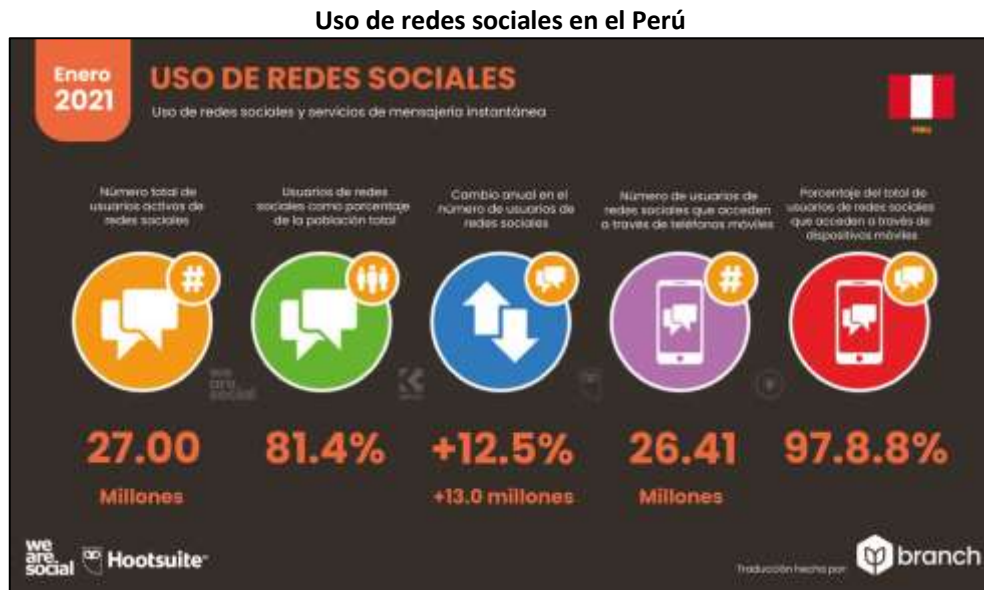
REDES SOCIALES Y OTROS PORTALES:

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

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

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

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



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite. Enero 2021.

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

C. MEDIOS ALTERNATIVOS:

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 otros⁶.

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.

⁶ Según el VIII Informe de resultados sobre calidad de vida de Lima Como Vamos, un 58.3% de limeños se moviliza diariamente en bus, combi o cúster

Finalmente, la GCII ha considerado para este plan utilizar herramientas como paraderos del tren eléctrico y paneles electrónicos en las principales avenidas.

FERIAS Y EVENTOS (ACTIVIDADES BTL Y VOLANTEO):

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

ELEMENTOS GRÁFICOS PUBLICITARIOS Y AUDIOVISUALES:

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

ANEXO III: TÉRMINOS PUBLICITARIOS

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