

**PERÚ****Ministerio
de Economía y Finanzas****SMV**Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA SUPERINTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES (SMV) AÑO FISCAL 2019

I. INTRODUCCIÓN:

La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, que tiene por finalidad velar por la protección de los inversionistas, la eficiencia y transparencia de los mercados bajo su supervisión, la correcta formación de precios y la difusión de toda la información necesaria para tales propósitos, a través de la regulación, supervisión y promoción.

La SMV ha asumido un rol estratégico en el desarrollo del mercado de valores, creando las condiciones que faciliten la incorporación de nuevos emisores e inversores a través del fortalecimiento de mecanismos de supervisión que garanticen la transparencia de la información y de las operaciones, así como difundiendo entre los inversionistas y potenciales inversionistas, las ventajas y riesgos que conlleva participar en este mercado.

Así, para el período 2017 - 2019 esta Superintendencia cuenta con los siguientes objetivos estratégicos:

- Facilitar el acceso al mercado de valores a potenciales y actuales emisores e inversionistas.
- Fortalecer la integridad del mercado de valores y del sistema de fondos colectivos.
- Fortalecer la gestión institucional de la SMV.

Dichos objetivos se encuentran alineados al Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Economía y Finanzas 2017 - 2021 (PESEM), en particular, con la acción estratégica “Promover la profundización, estabilidad y liquidez del mercado financiero incentivando la competencia entre sus participantes”, del objetivo estratégico sectorial “Lograr el funcionamiento de los mercados y el incremento de la competitividad”.

En este contexto, una de las estrategias que contribuye al logro de los objetivos institucionales es la publicidad en medios de comunicación masivos como radio, televisión, prensa escrita y medios digitales (online).

Para la SMV, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación que permite dar a conocer su rol y las actividades que desarrolla, así como difundir al público las oportunidades y riesgos que existen en el mercado de valores como alternativa de financiamiento e inversión.

De acuerdo con la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de planes y programas a cargo de las entidades públicas y dependencias. Asimismo, la referida Ley establece que la autorización para la realización de publicidad estatal de la institución se realiza bajo responsabilidad del Titular del Pliego.

**PERÚ****Ministerio
de Economía y Finanzas****SMV**Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

II. BASE LEGAL

- Ley que Regula la Publicidad Estatal, Ley N° 28874,
- Reglamento de Organización y Funciones de la SMV, Decreto Supremo N° 216-2011-EF y sus modificatorias.

III. FINALIDAD

El Plan de Estrategia Publicitaria de la SMV busca apoyar las distintas iniciativas de orientación y difusión que desarrollará la SMV durante el año fiscal 2019, destinadas a un mayor conocimiento del rol de la SMV, fortalecer la protección del inversionista, el conocimiento del mercado de valores peruano y el sistema de administración de fondos colectivos, a través de la publicidad en medios de comunicación masivos, de acuerdo con la citada Ley N° 28874.

En tal sentido, el Plan persigue estimular actitudes y promover los valores necesarios para la adopción, por parte de los agentes económicos, de decisiones financieras responsables y bien informadas, contribuyendo con ello a disminuir las asimetrías de información que se puedan producir entre los usuarios y los oferentes de servicios financieros. De este modo, se busca que los participantes del mercado cuenten con el conocimiento que les permita no verse afectados por malas prácticas y que cuenten con la capacidad de reclamar sus derechos en caso consideren que han sido afectados.

IV. OBJETIVO

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, alineadas a las políticas institucionales y en apoyo de los objetivos estratégicos de esta Superintendencia, que contribuyan a la protección de los inversionistas y a incrementar el conocimiento de las diferentes alternativas de financiamiento e inversión en el mercado de valores y sistema de fondos colectivos, así como del rol y distintas acciones de orientación y educación desarrolladas por la SMV, destinadas a promover una mayor inclusión financiera.

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria de la SMV para el año fiscal 2019 será aplicado a nivel nacional.

VI. CONTENIDO

El presente Plan contiene siete campañas publicitarias, cuyo detalle se explica en el literal A del presente numeral.



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

SMV
Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

Las campañas publicitarias obedecen a la necesidad de lograr en la población un mayor conocimiento de la operatividad del mercado de valores, poniendo especial atención en temas como el sistema de fondos mutuos, el financiamiento a través del mercado de valores y la inversión en la bolsa de valores, así como el sistema de fondos colectivos; reforzando con ello las acciones de orientación desarrolladas por la SMV (ejemplo: la Semana Mundial de Educación al Inversionista) y contribuyendo a la protección del inversionista.

Asimismo, se difundirán los distintos programas y eventos que la SMV desarrolle para dicho fin, como el Programa de Especialización en Mercado de Valores que anualmente realiza la SMV; así como advertencias al público en general sobre actividades que no se encuentren bajo el ámbito de supervisión de la SMV.

A. Descripción de las campañas publicitarias

1) Campaña de difusión de cómo informarse antes de invertir en el mercado de valores

Finalidad: Orientar al público sobre la importancia de tomar sus decisiones bien informado y que las sociedades agentes de bolsa son las únicas autorizadas por la SMV para intermediar valores.

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 18,000.

Formato: Publicidad impresa, radial u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 años a más pertenecientes a todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

2) Campaña de difusión del Sistema de Fondos Mutuos

Finalidad: Lograr una mayor difusión entre el público acerca de los beneficios de los fondos mutuos como alternativa de inversión; de las recomendaciones que se deben tener presente antes de invertir en un fondo mutuo; así como del rol que le toca cumplir a la SMV como supervisor de los fondos mutuos.

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 18,000.

Formato: Publicidad impresa, radial u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 años a más, pertenecientes a todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

3) Campaña de advertencias sobre activos o servicios financieros que no se encuentran bajo el ámbito de supervisión de la SMV

Finalidad: Difundir comunicados a través de los cuales se advierta al público en general que la publicidad u ofrecimiento público de activos financieros en territorio nacional, empleando medios masivos de comunicación, solo puede realizarse por entidades sujetas a la supervisión de la SMV o de la SBS.



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

SMV
Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 22,000.

Formato: Publicidad impresa u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

4) Campaña sobre ofertas públicas de valores

Finalidad: Publicar avisos en prensa escrita u online con el objetivo de advertir a los inversionistas y potenciales inversionistas que toda invitación que una o más personas naturales o jurídicas dirijan al público en general o a determinados segmentos de éste, para realizar cualquier acto jurídico referido a la colocación, adquisición o disposición de valores mobiliarios, califica como oferta pública y por ello debe cumplir con los procedimientos establecidos en la normativa del mercado de valores peruano, el cual se encuentra bajo supervisión de la SMV.

Asimismo, se podrá difundir además las distintas opciones de financiamiento que ofrece el mercado de valores: Mercado Alternativo de Valores y Mercado de Inversionistas Institucionales.

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 25,000.

Formato: Publicidad impresa u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de los niveles socio económicos (A, B, C y D).

5) Campaña de difusión del XXI Programa de Especialización en Mercado de Valores (PEMV)

Finalidad: Alcanzar una mayor difusión a nivel nacional del lanzamiento de la convocatoria al XXI PEMV, para que más estudiantes y egresados universitarios del país participen en el proceso de selección del referido programa. Dicho evento de capacitación tiene por finalidad contribuir a la formación académica de los actuales y futuros profesionales del país, brindando una preparación especializada tanto teórica como práctica en materia del mercado de valores.

Fecha: Se ejecutará entre agosto y octubre de 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 31,000.

Formato: Publicidad impresa, radial u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres universitarios pertenecientes a todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

6) Campaña de difusión de seminarios y/o conferencias de orientación

Finalidad: Lograr la mayor difusión de los eventos de orientación y educación organizados por la SMV, destinados al público en general (seminarios



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

SMV
Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

masivos, eventos de difusión, conferencias, exposiciones, en el marco de la Semana de Educación al Inversionista, del 50° aniversario de la SMV, del Bicentenario de la Independencia del Perú), y a determinados segmentos de este (ejemplo, adultos mayores), con el fin de atraer a un mayor número de asistentes que permita una adecuada comunicación de las distintas alternativas de financiamiento e inversión en el mercado de valores.

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 51,000.

Formato: Publicidad impresa, radial u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

7) Campaña de difusión del Sistema de Fondos Colectivos

Finalidad: Orientar a la ciudadanía acerca de las recomendaciones que debe tener presente al momento de participar en un fondo colectivo, sobre todo en lo que se refiere a conocer que solo las empresas autorizadas por la SMV son las únicas que pueden ofrecer el servicio de administración de dichos fondos, además de difundir los procedimientos de acceso y adjudicación de bienes.

Fecha: Todo el 2019.

Presupuesto: Hasta S/ 8,000.

Formato: Publicidad radial u online.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 años a más, pertenecientes a todos los niveles socio económicos (A, B, C, D y E).

B. Justificación de los medios de comunicación utilizados

1) Radio

El 94.9% de los hogares peruanos tiene una radio, siendo además el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración en el país, según el Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del 2013. En el Perú, el 85% de la población escucha radio, motivo por el cual, colocar publicidad en este medio representa una oportunidad de llegar a una gran cantidad del público objetivo de las campañas propuestas.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas donde se transmite la publicidad. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de comunicación que por su simultaneidad e inmediatez se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios y segmentado por el tipo de contenido que difunde.

En ese sentido, se contratarán spots radiales de hasta 20 segundos de duración para emitirse en emisoras de alcance nacional o provincial.

2) Medios Escritos

Son medios de comunicación masiva que cuentan con un alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidos tanto en el hogar, en el centro de trabajo o camino hacia algún lugar. Estos tienen una segmentación de mercado bien definida.

Llegan prácticamente al 100% de los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional; estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente, es mucho mayor.

Colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría, segmentación social y afinidad.

3) Medios digitales

La publicidad en internet tiene un gran éxito en la actualidad por su gran alcance (mediante banners en páginas web y en equipos móviles) y la facilidad de segmentar con mucho detalle a sus audiencias, permitiendo optimizar la inversión publicitaria e impactando a quienes realmente se necesita llegar. La publicidad vía internet se ha convertido en la herramienta de acceso a la información con mayor crecimiento en los últimos cinco años entre la población de jóvenes y adultos. Utiliza elementos publicitarios como banners, botones, pop ups y pop-unders y otros, con la finalidad de atraer más interesados. Este medio destaca por su alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato y capacidad interactiva.

C. Presupuesto y cronograma programados

A continuación se presenta el cuadro que comprende las campañas de difusión en radio, medios escritos y online programados para el Año Fiscal 2019:

**PERÚ****Ministerio
de Economía y Finanzas****SMV**Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

Actividad de publicidad	Fechas previstas de publicación	Presupuesto estimado S/
1. Campaña difusión de cómo informarse antes de invertir en el mercado de valores	Todo el 2019	S/ 18,000
2. Campaña de difusión del Sistema de Fondos Mutuos	Todo el 2019	S/ 18,000
3. Campaña de advertencias sobre activos o servicios financieros que no se encuentran bajo supervisión de la SMV.	Todo el 2019	S/ 22,000
4. Campaña sobre ofertas públicas de valores	Todo el 2019	S/ 25,000
5. Campaña de difusión XXI PEMV	Agosto - Octubre 2019	S/ 31,000
6. Campaña de difusión de seminarios y/o conferencias de orientación	Todo el 2019	S/ 51,000
7. Campaña de difusión del Sistema de Fondos Colectivos	Todo el 2019	S/ 8,000
Total		S/ 173,000

VII. EVALUACIÓN

La Secretaría General elaborará un informe trimestral que contenga los avances de las actividades programadas en el presente Plan, el mismo que incluirá la evaluación de los resultados de la publicidad difundida, vía indicadores de desempeño y cumplimiento de objetivos alcanzados.

En este caso, el indicador de desempeño es el ALCANCE (el número proyectado de personas expuestas al anuncio publicitario), que es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva. Asimismo, es importante tener en cuenta el IMPACTO de la publicidad (alcance multiplicado por el número de veces que se repite el aviso), que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo.

VIII. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

La Secretaría General es la encargada de la ejecución, seguimiento y evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Publicidad 2019, coordinando para ello con



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

SMV

Superintendencia del Mercado
de Valores

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES – AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

las demás unidades orgánicas que puedan encontrarse involucradas en la ejecución del referido plan.

IX. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración, a través de la Unidad de Logística, proveerá al Responsable del Portal de Transparencia de la SMV la información que deba publicarse en el referido Portal, en aplicación de las normas correspondientes.

Atentamente,

Firmado por: ORE RODRIGUEZ Mercedes Doris FAU 2011
Razón:
Fecha: 07/02/2019 12:17:13 p.m.

Firmado por: VARGAS PIÑA Julio Cesar FAU 2011
Razón: