

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Documento elaborado por la Oficina de Promoción y Difusión (OPD) del Indecopi

Índice

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	JUSTIFICACIÓN	4
III.	MARCO LEGAL	9
IV.	OBJETIVOS	9
V.	CAMPAÑAS PROGRAMADAS	10
VI.	ÁMBITO DE APLICACIÓN	11
VII.	CANALES DE COMUNICACIÓN	11
VIII.	PRESUPUESTO	15
IX.	RESPONSABILIDADES	16
X.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	16
XI.	CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN (TENTATIVO)	17
XII.	MONITOREO Y EVALUACIÓN	17

I. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante Indecopi, es un organismo público especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros - PCM, que se encarga de la protección de los derechos de los consumidores y fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de Propiedad Intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y biotecnología.

De acuerdo con el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones-ROF vigente, el Indecopi tiene entre sus funciones generales:

- a) Vigilar la libre iniciativa privada y la libertad de empresa mediante el control posterior y eliminación de las barreras burocráticas ilegales e irracionales que afectan a las personas, así como velar por el cumplimiento de las normas y principios de simplificación administrativa;
- b) Defender la libre y leal competencia, sancionando las conductas anticompetitivas y desleales, previniendo los efectos anticompetitivos de las operaciones de concentración empresarial y procurando que en los mercados exista una competencia efectiva;
- c) Corregir las distorsiones en el mercado provocadas por el daño derivado de prácticas de dumping y subsidios.
- d) Proteger los derechos de los consumidores, vigilando que la información en los mercados sea correcta, asegurando la idoneidad de los bienes y servicios en función de la información brindada y evitando la discriminación en las relaciones de consumo;
- e) Vigilar el proceso de facilitación del comercio exterior mediante el control posterior y eliminación de barreras comerciales no arancelarias conforme a la legislación de la materia;
- f) Proteger el crédito mediante la conducción de un sistema concursal que reduzca costos de transacción y promueva la asignación eficiente de los recursos.
- g) Administrar el sistema de otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, en sede administrativa, conforme a lo previsto en la presente Ley.
- h) Garantizar otros derechos y principios rectores cuya vigilancia se le asigne, de conformidad con la legislación vigente;
- i) Otras funciones que se establezcan por ley.

El Indecopi tiene por misión defender los derechos de los consumidores, proteger las marcas, las creaciones e invenciones y velar por el buen funcionamiento del mercado, sancionando los actos de engaño y competencia desleal en el sector empresarial.

La institución ha sido reconocida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), como una agencia de competencia de alta consideración que promueve eficientemente las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía. En lo que respecta a propiedad

intelectual, la institución es la sede de la Academia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

La Oficina de Promoción y Difusión (OPD) es el órgano de apoyo responsable de implementar las estrategias de comunicación externa de la institución, a nivel nacional, a través de acciones que permitan acercar los servicios del Indecopi a la sociedad y promover el rol de la institución en el mercado, orientado a defender y fortalecer la libre competencia, la creatividad e innovación y el equilibrio en las relaciones de consumo. De esta manera, brinda el soporte adecuado para el cumplimiento de las funciones de la institución.

Asimismo, propone y ejecuta campañas, a nivel nacional (orgánicas y publicitarias) para la difusión de contenidos relevantes y de interés social, que responda con las competencias y objetivos institucionales.

En el marco de estas funciones asignadas, la OPD presenta el **Plan de Estrategia Publicitaria para el posicionamiento de las competencias y los servicios institucionales que benefician al ciudadano**, este documento servirá de guía para conducir las acciones de comunicación institucional, así como contribuir con el posicionamiento institucional. Este documento ha sido elaborado bajo los “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo” previstos en la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS y tomando en cuenta los criterios establecidos en la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, su modificatoria y el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado por Resolución N° 0047-2024-JNE.

II. JUSTIFICACIÓN

2.1 Diagnóstico

El Indecopi ha alcanzado un posicionamiento significativo entre la ciudadanía, destacando la función de protección de los derechos de los consumidores, y se considera necesario fortalecer la comunicación relacionada a las demás competencias, mediante la implementación de una estrategia de comunicación enfocada en el crecimiento sostenido de la comunidad digital que accede a los contenidos institucionales a través de las redes sociales.

Percepción y nivel de conocimiento del Indecopi

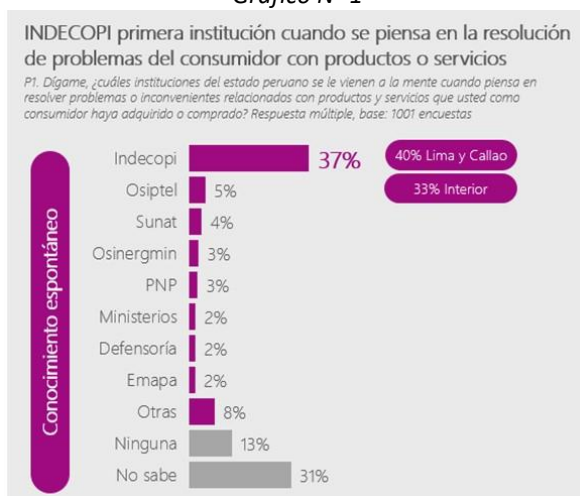
Nivel de conocimiento

De acuerdo con el estudio sobre el nivel de conocimiento y percepción que tiene la ciudadanía con respecto al Indecopi y su accionar, realizado por la empresa Datum

Internacional SAC¹, el Indecopi es la primera institución identificada por los ciudadanos cuando piensan en la resolución de sus problemas de consumo, relacionados con productos o servicios adquiridos con un 37%, seguida de Osiptel con 5% y Sunat con un 4%.

Es importante señalar que el nivel de conocimiento es mayor en Lima y Callao con 40%, mientras que en las regiones es de 33%.

Gráfico N° 1



Fuente: Datum

Conocimiento y uso de las herramientas que el Indecopi pone a disposición de la ciudadanía.

En la muestra de DATUM, se identificó que 2 de cada 10 personas conocen alguna de las herramientas institucionales elaboradas para facilitar el acceso de los usuarios a los servicios que ofrece Indecopi. Entre ellas se encuentra la herramienta “Mira a quién le compras” es conocida por el 14%, y utilizada por el 26%. Finalmente, el 13% conoce la herramienta “Busca tu marca”, con un nivel de uso del 26%, como se muestra en el siguiente gráfico:

¹ Estudio realizado en noviembre de 2024, mediante la técnica de encuestas presenciales en hogares realizadas a nivel nacional, a hombres y mujeres de 18 a 70 años, con una muestra de 1,001 encuestas efectivas. La empresa DATUM realiza su estudio de opinión pública mensualmente, denominado estudio Ómnibus, en el cual pueden participar diversas entidades para incorporar preguntas específicas, de esta forma no se tuvo que contratar un estudio o encuesta exclusiva para el Indecopi.

Gráfico N° 2



Fuente: Datum

El Indecopi cuenta con herramientas importantes que facilitan la vida de los ciudadanos. En los últimos años se trabajó en la difusión de estas herramientas a través de las redes sociales; sin embargo, se requiere reforzar las acciones comunicacionales dado que, el nivel de conocimiento y uso de estas herramientas aún es bajo.

2.2 Justificación

La campaña publicitaria propuesta se encuentra justificada en los siguientes motivos:

- La función principal de la Oficina de Promoción y Difusión (OPD) del Indecopi es difundir entre la ciudadanía información que sea oportuna para el cumplimiento de la protección y defensa de sus derechos como consumidor y de la protección de sus activos de propiedad intelectual, entre otros.
- Cabe resaltar que, en los últimos cuatro años, no se ha desarrollado una campaña integral publicitaria para difundir todos los servicios y competencias del Indecopi.
- Es necesario fortalecer el conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece el Indecopi, asegurando que los ciudadanos estén bien informados y puedan ejercer sus derechos como consumidores y proteger sus creaciones a través de la propiedad intelectual.
- La campaña publicitaria en las redes sociales nos permitirá ampliar el alcance de los mensajes del Indecopi y fomentar una mayor interacción con la ciudadanía y públicos de interés, para que refuercen sus conocimientos sobre sus derechos como consumidores, conozcan los beneficios del registro de la propiedad intelectual, así como, la importancia de la libre competencia en el mercado.

Finalmente, todo lo señalado se encuentra alineado a los criterios de la ley N° 28874 siendo las temáticas institucionales elegidas para la estrategia de publicidad las siguientes:

✓ **Lanzamiento de la herramienta digital “Compárame”**

Es una herramienta digital que consiste en una calculadora que permite comparar precios y pesos de productos similares para el hogar. Compárame simplifica la evaluación que realizan los consumidores al momento de elegir ante la gran variedad de alternativas en peso y precio de los productos de primera necesidad. Además, fomenta en el consumidor el hábito de leer las etiquetas y que pueda tomar decisiones de consumo informadas e incentiva un consumo más consciente, basado en la comparación, beneficiando su economía.

Sobre este punto, consideramos que se encuentra alineado a los criterios generales a) y f) del artículo 4° de la Ley N° 28874.

✓ **Servicios de protección al usuario de transporte aéreo**

Se busca que la ciudadanía cuente con información sobre sus derechos como consumidores del transporte aéreo. Además, que se posicione el servicio “WhatsApp Aeropuerto” del Indecopi, que se encuentra a disposición de los ciudadanos las 24 horas del día, todos los días del año. A través de esta herramienta, los usuarios pueden acceder a orientación o presentar sus reclamos y quejas cuando sus derechos se vean vulnerados. También, se busca informar y posicionar la ubicación de la nueva oficina del Indecopi en el renovado Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en donde se atenderá las 24 horas del día, todos los días del año.

Durante el 2024 la Oficina Local del Indecopi, ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chavez, brindó más de 23 mil asesorías y atendió más de 3,5 mil reclamos; asimismo, de acuerdo con lo informado por LAP² el nuevo aeropuerto tendrá capacidad de atención de alrededor de 30 millones de pasajeros durante su primer año de operación. Por ello, es importante que el público conozca donde se encuentra ubicada la oficina del Indecopi en el terminal aéreo para que puedan acudir ante cualquier inconveniente con el servicio aéreo contratado o en caso requieran orientación especializada, teniendo en cuenta además que el sector “Transporte por vía aérea” ocupa el cuarto lugar en reclamos realizados durante el 2024.

² <https://andina.pe/ingles/noticia-nuevo-aeropuerto-jorge-chavez-espera-atender-a-30-millones-pasajeros-anualmente-980850.aspx>

I.2. SBC: RECLAMOS PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENERO-DICIEMBRE 2024

N.º	Actividad económica	Total 2023	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24 P/	Total 2024	%
1	Sistema financiero 1/	42 283	3 557	3 089	2 926	3 395	3 433	3 132	3 283	3 037	3 347	3 349	3 459	2 739	38 746	33,89
2	Telecomunicaciones	10 322	851	837	901	929	1 220	1 146	1 120	987	1 302	1 380	1 479	1 223	13 375	11,70
3	Servicios profesionales, técnicos y otros	7 214	594	495	486	613	625	608	511	525	598	645	758	542	7 000	6,12
4	Transporte por vía aérea	6 755	684	555	458	497	423	539	446	458	522	525	562	502	6 171	5,40
5	Comercio mayorista de otros productos	6 855	570	512	356	514	512	361	367	382	393	418	461	358	5 204	4,55

Fuente: Indecopi

Sobre este punto, consideramos que se encuentra alineado al criterio general a) del artículo 4° de la Ley N° 28874.

✓ Lanzamiento de la cuarta edición del concurso “Inventores del futuro”

Se busca que niños y adolescentes de todo el país muestren su interés por la actividad creativa y motivar su acercamiento al sistema de patentes, como instrumento para la protección de las invenciones, presentando inventos que solucionen diversas problemáticas. De esa forma, no solo se incentiva su creatividad, sino que se promueve el uso de herramientas de la propiedad intelectual que protejan sus creaciones y las resguarden legalmente.

Sobre este punto, consideramos que se encuentra alineado a los criterios generales a) y f) del artículo 4° de la Ley N° 28874.

✓ Relanzamiento de la herramienta “Busca tu marca”

Se busca que los emprendedores y empresarios conozcan la herramienta “Busca tu marca”, de gran utilidad para que empresarios y emprendedores realicen búsquedas para nombres de marcas denominativas y fonéticas. Además, al ser gratuita, no se incurre en gasto de tasas o aranceles. Es importante que el público objetivo conozca que esta herramienta ha tenido mejoras para la simplificación de la búsqueda y que ahora permite visualizar coincidencias más exactas y términos similares en sonido.

Sobre este punto, consideramos que se encuentra alineado a los criterios generales a) y b) del artículo 4° de la Ley N° 28874.

✓ Lanzamiento de cursos simuladores de la Escuela Nacional del Indecopi

Se busca formar a los ciudadanos en las diversas competencias del Indecopi que puedan tener incidencias en su vida diaria. Es la primera vez que se han preparado simuladores de cursos de carácter no técnico para que los consumidores se empoderen

con herramientas y conocimientos necesarios para defender sus derechos como consumidores, conocer sobre la protección de la propiedad intelectual e identificar prácticas de competencia desleal.

Sobre este punto, consideramos que se encuentra alineado a los criterios generales a) y e) del artículo 4° de la Ley N° 28874.

III. MARCO LEGAL

- Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- Resolución N° 063-2021-PRE/INDECOPI que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi.
- Ley N° 31435, Ley que modifica la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reduciendo el plazo de atención de reclamos de los consumidores.
- Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Legislativo N°1390 que modifica la Ley N°29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi aprobado mediante Decreto Supremo N°009-2009-PCM y sus modificatorias.
- Resolución N°0047-2024-JNE que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en período electoral.
- Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento, y sus modificatorias.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2022- PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS “Lineamientos aplicables al Proceso de Coordinación para el Desarrollo y Difusión de las Campañas Comunicacionales del Poder Ejecutivo.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2023- PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 002-2023-PCM/SCS del 12/07/2023 que aprobó la modificación de los "Lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de entidades del Poder Ejecutivo".
- Ley N° 32185, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2025.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

Fortalecer el conocimiento de la ciudadanía en general sobre los diversos servicios que el Indecopi tiene a su disposición, lo que permitirá acceder a ellos de una manera práctica y

sencilla, mejorando la experiencia de los usuarios en cuanto a protección del consumidor, propiedad intelectual y competencia desleal.

4.2 Objetivos Específicos:

- Posicionar los servicios desarrollados por el Indecopi para que los usuarios obtengan información que les permita tomar mejores decisiones de consumo.
- Incrementar el uso de los servicios digitales desarrollados por la entidad en beneficio de los usuarios.
- Fomentar la participación ciudadana en actividades que promueven la creatividad y la importancia de la propiedad intelectual.
- Difundir la disposición de los cursos gratuitos desarrollados por la Escuela del Indecopi para impartir conocimientos sobre las competencias institucionales.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

5.1 Programación

1. Lanzamiento de la herramienta digital "Compárame"	
Objetivo	Dar a conocer e incentivar el uso de la herramienta digital "Compárame" entre la ciudadanía, para fomentar el hábito de leer las etiquetas y mejorar la toma de decisiones de consumo.
Público objetivo	Ciudadanía en general, en énfasis en hombres y mujeres de 18 a 60 años.
Periodo	Entre marzo y abril
2. Servicios de protección al usuario de transporte aéreo	
Objetivo	Fortalecer el conocimiento de la ciudadanía sobre sus derechos como consumidores de servicios de transporte aéreo, a través de canales de atención "WhatsApp Aeropuerto" y la oficina de Indecopi en el nuevo terminal aéreo.
Público objetivo	Ciudadanía en general, haciendo énfasis en hombres y mujeres de 18 a 60 años.
Periodo	Marzo, abril y julio
3. Lanzamiento de la cuarta edición del concurso "Inventores del futuro"	
Objetivo	Incentivar la creatividad y el uso del sistema de patentes, como una herramienta de protección de la propiedad intelectual, en los niños y adolescentes.
Público objetivo	Niños, adolescentes y padres de familia a nivel nacional.
Periodo	Abril

4. Relanzamiento de la herramienta “Busca tu marca”	
Objetivo	Posicionar la herramienta digital destacando su utilidad y simplicidad para realizar búsquedas antes de iniciar el trámite de registro de marcas.
Público objetivo	Emprendedores y empresarios.
Periodo	Abril

5. Lanzamiento de cursos simuladores de la Escuela Nacional del Indecopi	
Objetivo	Proporcionar a la ciudadanía información sobre las competencias del Indecopi, a través de cursos de carácter no técnico que le permitan defender sus derechos como consumidores y creadores.
Público objetivo	Ciudadanía en general, con énfasis en hombres y mujeres de 18 a 60 años.
Periodo	Mayo

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de la campaña será a nivel nacional.

VII. CANALES DE COMUNICACIÓN

Sobre el acceso al Internet en nuestro país

De acuerdo con información estadística del INEI³, en el segundo trimestre del 2024, el 79,9% de la población de 6 y más años del país usa Internet. Con respecto al mismo trimestre del 2023, se observó un incremento de 2,3%.

Gráfico N° 4

Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según grupos de edad
Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 - 2024
(Porcentaje)

Grupos de edad	Abril-Mayo-Junio						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	59,2	65,1	74,2	73,0	77,6	79,9	2,3 ***
6 a 11 años	36,7	54,9	80,9	57,5	60,1	62,6	2,5 **
12 a 18 años	76,5	77,1	91,8	86,1	89,7	91,9	2,2
19 a 24 años	85,7	86,6	92,2	93,0	95,6	96,2	0,6
25 a 40 años	73,4	75,7	84,0	86,9	90,9	93,0	2,1 ***
41 a 59 años	50,8	58,3	63,2	68,8	76,5	79,4	2,9 ***
60 y más	21,6	32,0	31,4	35,0	40,8	47,0	6,2 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

³ Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (edición N° 03, setiembre 2024)

Sobre la población joven y adolescente que accede al internet

En el segundo trimestre de 2024, el acceso al internet entre los grupos etarios es el siguiente:

- Entre 19 a 24 años, el 96,2%
- Entre 25 a 40 años, el 93%
- Entre 12 a 18 años, el 91,9%
- Entre 6 a 11 años, el 62,6%
- De 60 a más años, el 47%

Si comparamos con el mismo período del año 2023, se tuvo incrementos en el uso de Internet en todos los grupos etarios, destacando la población de 60 y más años, de 41 a 59 años y los niños de 6 a 11 años con 6,2%, 2,9% y 2,5%, respectivamente.

Sobre el uso de internet según área de residencia

En Lima Metropolitana la población usuaria de Internet representó el 91,2%, en el resto urbano el 81,7% y en el Área rural el 55,8%.

Gráfico N° 5

Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Abril-Mayo-Junio						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/		
Total	59,2	65,1	74,2	73,0	77,6	79,9	2,3	***
Lima Metropolitana 1/	79,0	81,3	86,2	85,5	89,0	91,2	2,2	**
Resto urbano 2/	62,7	68,1	77,6	76,7	80,2	81,7	1,5	**
Área rural	20,9	32,7	46,6	43,0	51,9	55,8	3,9	***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

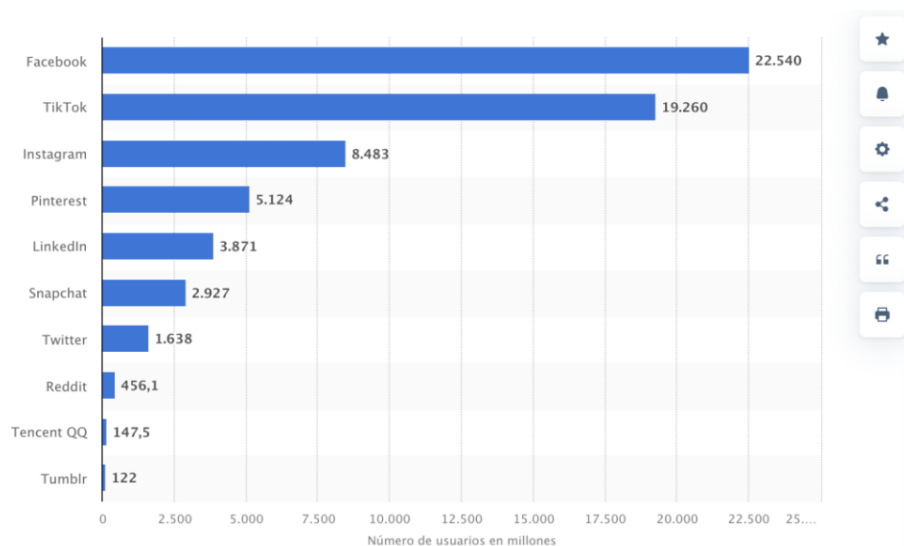
P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Sobre el uso de las redes sociales en el Perú

Facebook es la red social más usada en el Perú, seguida de Instagram y Tik Tok, según lo muestra el siguiente cuadro publicado por *Statista Research* en agosto 2023:

Gráfico N° 6



Fuente: Statista Research

Si bien en el último año se ha alcanzado un crecimiento sostenido de las redes sociales Instagram y TikTok con campañas orgánicas es conveniente ampliar el alcance en ambas plataformas con los servicios y campañas que Indecopi pone al alcance de los usuarios.

Cabe señalar que, el Indecopi cuenta con esta red social desde el año 2013 y ha mantenido una tendencia de crecimiento sostenida, llegando actualmente **a más de 522 mil seguidores**.

Teniendo en cuenta el público objetivo, los mensajes a transmitir y que los servicios ofrecidos en su mayoría son digitales, se plantea optimizar los recursos que serán asignados a esta campaña y difundir la pauta publicitaria en las redes sociales **Instagram y Tik Tok**.

Sobre el uso de Instagram

Según informó Meta, Instagram en Perú tuvo un crecimiento significativo en cuanto alcance publicitario de 1.5 millones de personas entre enero de 2023 y enero de 2024, lo que representa un crecimiento de 17.6%.⁴

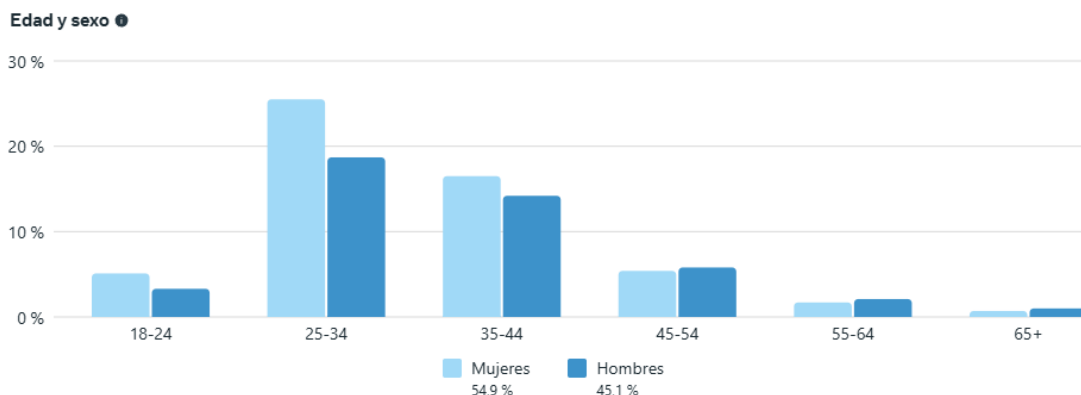
Según la agencia de marketing Lima Retail, el tiempo de permanencia de los usuarios de Instagram es de 32,1 minutos en promedio. Lo que supera al tiempo promedio que pasan los usuarios en Facebook, de 30.9 minutos por día.⁵

⁴, Información obtenida de <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Las redes sociales mas usadas en Peru>

⁵ Información obtenida de <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Las redes sociales mas usadas en Peru>

Cabe resaltar que, el Indecopi tiene una cuenta oficial en Instagram desde el 2019 y tiene actualmente 128 786 seguidores, con el siguiente perfil:

Gráfico N° 7



Fuente: estadísticas propias de Instagram

Sobre el uso de Tik Tok

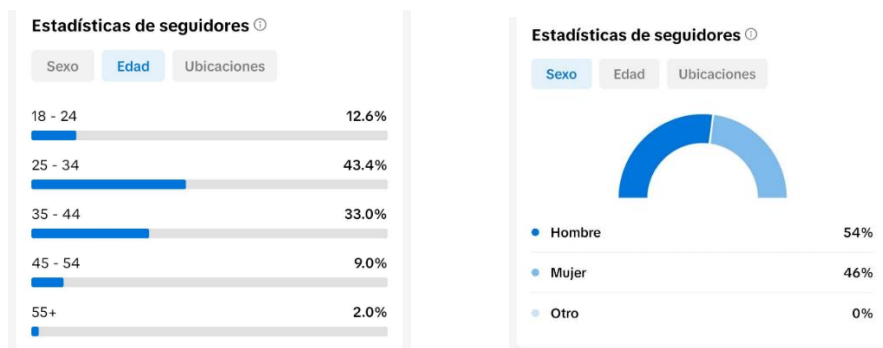
Actualmente, Tik Tok cuenta con 1.7 millones de usuarios activos al mes, siendo el tiempo promedio que los usuarios permanecen conectados a esta red de 53.8 minutos por día.

Según ByteDance, el alcance publicitario de Tik Tok en el Perú aumentó a 5 millones de usuarios entre inicios de 2023 e inicios de 2024, logrando, además, un alcance potencial de 1.9 millones en anuncios.⁶

El Indecopi cuenta con **43 mil seguidores** desde que se creó nuestra cuenta oficial en el 2023, los cuales tienen el siguiente perfil:

⁶ Información obtenida de https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Las_redes_sociales_mas_usadas_en_Peru

Gráfico N° 8



Fuente: estadísticas propias de Tik Tok

Con el fin de ejecutar esta campaña, la OPD utilizaría recursos del presupuesto que tiene asignado de manera anual (2025) para la contratación de la pauta publicitaria.

Los beneficios que se obtendrían de la campaña publicitaria digital son los siguientes:

- Implica una menor inversión, en comparación con la publicidad tradicional (televisión, radio, prensa escrita).
- Permite tener una mayor flexibilidad, al poder realizar ajustes de manera más inmediata a los contenidos.
- Brinda una analítica precisa que se actualiza en tiempo real.
- Posee una fidelización alta y facilita el diálogo con el público

VIII. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la campaña propuesta se ha estimado una inversión de **S/ 13, 500⁷** que se destinará a la contratación de pauta publicitaria en redes sociales y la elaboración de un plan de medios, cuyo desglose que se detalla a continuación:

Meta del PEI 2025-2030:

OEI.04: Modernizar la Gestión Institucional.

AEI.04.5: Imagen institucional fortalecida del INDECOPI.

Fuente de financiamiento: Recursos ordinarios (RO).

Meta presupuestal: 29 Oficina de Promoción y Difusión (OPD).

⁷ Presupuesto estimado, sujeto a disponibilidad presupuestal.

Descripción	Monto máximo
Pauta Publicitaria en medios de comunicación digital (redes sociales)	S/ 12,000.00
Servicio de elaboración de plan de medios y monitoreo de pauta publicitaria	S/ 1,500.00
Total	S/13,500.00

IX. RESPONSABILIDADES

La ejecución de esta campaña involucra a las diversas unidades orgánicas del Indecopi.

La planificación, ejecución y monitoreo de la campaña estará a cargo de la Oficina de Promoción y Difusión (OPD) del Indecopi, y se contará con la participación y/o apoyo de las siguientes unidades orgánicas con la finalidad de asegurar los resultados esperados:

- Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor (DPC) para la revisión y validación de los mensajes que se difundirán en la campaña.
- Dirección de Signos Distintivos (DSD) para la revisión y validación de los mensajes que se difundirán en la campaña.
- Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías (DIN) para la revisión y validación de los mensajes que se difundirán en la campaña.
- Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (ECP)
- Oficina de Administración y Finanzas (OAF) y las unidades que la integran: Unidad de Abastecimiento (UAB), Unidad de Finanzas y Contabilidad (UFC), para las coordinaciones relacionadas con la contratación y pago de los servicios que se requerirán en la campaña.
- Oficina de Planeamiento, Presupuesto y Modernización (OPM), para la habilitación de recursos necesarios para la contratación de los servicios de la campaña.
- Oficina de Asesoría Jurídica (OAJ), para emitir opinión legal en los aspectos de contratación de los servicios, que ameriten la campaña.
- Unidades orgánicas del Indecopi según el desarrollo de la campaña.

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

Una vez que se apruebe el Plan de Estrategia Publicitaria junto con la resolución de aprobación, este se publicará en el Portal de Transparencia Estándar (PTE) y en el portal institucional gob.pe (<https://www.gob.pe/indecopi>).

Cabe señalar que, el PTE cuenta con una sección específica en el rubro de Contratación de Bienes y Servicios en el que se difunden información relacionada con la publicidad ejecutada por las entidades públicas.

De conformidad a lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que

están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

Se informará al órgano del Sistema Nacional de Control las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, los resultados vía indicadores de desempeño y publicaciones como señala la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal en su artículo 6.

Asimismo, se publicará información utilitaria en la sección campañas del portal institucional (gob.pe).

XI. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN (TENTATIVO)

La campaña tendrá una duración estimada de cinco meses y se ejecutará de acuerdo con el siguiente detalle:

Temas para abordar	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Lanzamiento de la herramienta digital “Compárame”	X	X			
Servicios de protección al usuario de transporte aéreo		X	X		X
Lanzamiento del concurso “Inventores del futuro”		X	X	X	
Relanzamiento de la herramienta “Busca tu marca”				X	X
Lanzamiento de cursos simuladores de la Escuela Nacional del Indecopi			X	X	

El cronograma y orden de difusión podrán variar, en función a las necesidades de la institución. La fecha de inicio de difusión de cada tema se establecerá en coordinación con las áreas involucradas del Indecopi.

XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo de la campaña se llevará a cabo a través de la Oficina de Promoción y Difusión (OPD) en coordinación con los medios de comunicación seleccionados en el Plan de Medios. Se contará con reportes semanales para poder realizar el seguimiento de la difusión y evaluar el impacto.

Se contratará una central de medios para la elaboración de la estrategia y el plan de medios, con el respectivo sustento técnico de la distribución de la pauta publicitaria. La OPD supervisará que se cumpla lo planteado por la central y realizará el monitoreo semanal de las métricas (Impactos, Impresiones, Clics, Vistas, etc.) alcanzadas por la campaña.

La OPD tendrá a su cargo la elaboración y entrega del informe final de campaña, en un plazo máximo de 15 días calendario, contabilizados a partir del día siguiente de finalizada la difusión de la pauta publicitaria.