

*"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

Lima, 08 de Junio del 2018

RESOLUCION JEFATURAL N° 000100-2018-JN/ONPE

VISTOS: el Informe N° 000014-2018-GCRC/ONPE, de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando N° 001551-2018-GPP/ONPE, de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; y, el Informe N° 000207-2018-GAJ/ONPE de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Mediante el Decreto Supremo N° 004-2018-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Regionales y Municipales 2018 para elegir a Gobernadores, Vicegobernadores y Consejeros del Consejo Regional de los Gobiernos Regionales a nivel nacional; así como Alcaldes y Regidores de los Consejos Provinciales y Distritales, para el 07 de octubre de 2018;

La Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), a través del literal h) de su artículo 5°, establece como función de este organismo electoral, divulgar por todos los medios de publicidad que juzgue necesarios, los fines, procedimientos y formas del acto de la elección y de los procesos a su cargo en general;

El artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece que, bajo responsabilidad del titular del pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal se debe contar con: a) Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos, debiendo sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas y d) Proyecto de Presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Con la Resolución Jefatural N° 000079-2018-JN/ONPE, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2018", Versión 00;

El literal c) del artículo 62° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado por Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias, dispone que es función y responsabilidad de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), el diseño, conducción y supervisión de las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía;

En atención de lo anterior y de conformidad con lo establecido en el referido artículo 3 de la Ley N° 28874, la GCRC ha elevado a la Jefatura Nacional para la aprobación respectiva, mediante el documento de vistos, el proyecto sustentado del Plan de Medios Elecciones Regionales y Municipales 2018 para la Campaña Comunicacional - "Elige tu Local de Votación", con fines de difusión y motivación al elector;



Firma Digital
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

Firmado digitalmente por PEREYRA
VILLANUEVA Ivan FAU
20291973851 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 07.06.2018 16:04:13 -05:00



Firma Digital
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

Firmado digitalmente por
SEMINARIO REYNA Miguel Martin
(FAU20291973851)
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 07.06.2018 15:14:40 -05:00



Firma Digital
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

Firmado digitalmente por RIVERA
QUISEP Yocayamina Eduarda FAU
20291973851 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 07.06.2018 11:27:32 -05:00



Firma Digital
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

Firmado digitalmente por PICOY
AYLAS Pedro Luis FAU
20291973851 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 06.06.2018 19:56:04 -05:00

Con la propuesta del plan antes señalado, la GCRC ha justificado de manera técnica la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr; la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos, así como, sustentado la razón por la que se ha elegido a los medios referidos en dicho documento, de manera preferente; señalando adicionalmente que el costo presupuestado de la campaña asciende a S/ 2'099,339.59 (dos millones noventa y nueve mil trescientos treinta y nueve y 59/100 Soles);

La Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, con el documento de vistos, ha otorgado conformidad al Plan de Medios propuesto, agregando que dicho plan se encuentra alineado al Plan de Estrategia Publicitaria 2018 y validando la existencia de marco presupuestal asignado para la campaña "Elige tu Local de Votación";

Habiéndose verificado que el referido plan guarda coherencia con los fines institucionales y responde a lo requerido por la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, resulta pertinente su aprobación;

De conformidad con lo dispuesto en los literales c), g) y h) del artículo 5° de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la ONPE y los literales n) y t) del artículo 11° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado con Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias;

Con el visado de la Secretaría General, de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; así como de Planeamiento y Presupuesto;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el Plan de Medios Elecciones Regionales y Municipales 2018 para la Campaña Comunicacional - "Elige tu Local de Votación", cuyo texto en Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo Segundo.- Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas las acciones pertinentes para el seguimiento del cumplimiento del Plan de Medios que se aprueba mediante la presente resolución.

Artículo Tercero.- Disponer la publicación de la presente resolución en el portal institucional www.onpe.gob.pe, dentro del plazo de tres (3) días de su emisión.

Regístrese y comuníquese.

ADOLFO CARLO MAGNO CASTILLO MEZA
Jefe
Oficina Nacional de Procesos Electorales

ACM/ipv/mbb/gpa



PLAN DE MEDIOS

ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES

2018

CAMPAÑA COMUNICACIONAL
“Elige tu Local de Votación”

ONPE
VERSIÓN 00, JUNIO 2018

I. ANTECEDENTES

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) es creada en la Constitución Política del Perú (artículo 177), vigente desde el 31 de diciembre de 1993, teniendo como Ley Orgánica la Ley n° 26487. La ONPE es un organismo autónomo y autoridad máxima, que se encarga de organizar y ejecutar distintos procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular. Junto al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), conforman el Sistema Electoral Peruano.

La ONPE tiene como fin velar porque se obtenga la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales que se llevan a cabo, garantizando así, a todos los ciudadanos sin distinción, el derecho al voto y que el resultado del escrutinio sea el reflejo exacto de la voluntad popular. En el marco de los procesos electorales, diseña y distribuye la cédula de sufragio, actas electorales y todos los materiales necesarios para las elecciones; asimismo capacita a los miembros de mesa y demás actores electorales.

El 9 de enero del 2018, mediante Decreto Supremo n° 004-2018-PCM emitido por el Presidente de la República, convoca a Elecciones Regionales y Municipales para el domingo 07 de octubre del 2018, a fin de llevar a cabo la elección de las principales autoridades de los ámbitos regional, provincial y local, a nivel nacional. Siendo, ONPE la encargada de organizar y ejecutar los comicios que se llevarán a cabo el primer domingo de octubre del presente año, en el cual se elegirán a los gobernadores, consejeros regionales, alcaldes y regidores a nivel nacional.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones (ROF), tiene a su cargo, entre otras funciones:

- a) Proponer, dirigir, supervisar y evaluar la política y el Plan de Comunicaciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales;
- b) Evaluar, proponer, ejecutar y supervisar los planes, programas y actividades de comunicación interna y externa, de relaciones públicas, imagen institucional y prensa de la ONPE, incluyendo las que deba desarrollar para el mejor funcionamiento de las Oficinas Descentralizadas de Procesos Electorales;
- c) Diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía; conforme lo establece en su artículo 62° el Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural n° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias.

Asimismo, la GCRC, en articulación de los Lineamientos de la Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018 – 2021, (Resolución Jefatural n° 295-2017-JN/ONPE), considera necesario establecer estrategias comunicacionales que permitan informar, difundir y sensibilizar a los ciudadanos en las actividades más relevantes del proceso electoral a llevarse a cabo en el presente año.

Por lo expuesto, es fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica a fin de informar y motivar a la población electoral a participar en el Proceso Electoral convocado mediante el Decreto Supremo antes mencionado, recurriendo a los medios de comunicación, masivos, alternativos y disponibles, para este proceso se ejecutarán dos campañas, la primera “Elige Tu Local de Votación” la cual se llevará a cabo en el mes de junio y se focaliza en las ciudades de Lima, Arequipa y Trujillo; y la segunda “Elecciones Regionales y Municipales (ERM 2018)” y que se llevará a cabo en los meses de agosto a octubre; el presente sustento desarrolla la primera campaña, para ello, se ha contratado a la Central de Medios Mar Publicidad S.A.C para la elaboración de los Plan de Medios y sustentos técnicos enmarcados en el Plan de Estrategia Publicitaria.

II. JUSTIFICACIÓN

Los objetivos estratégicos institucionales, señalados en el PEI 2018 - 2021 determinan el accionar de la institución, estos objetivos se encuentran alineados a los productos del Programa Presupuestal n° 0125: “Mejora de la eficiencia de los procesos electorales e incremento de la participación política de la ciudadanía” y a los objetivos del Plan Estratégico Institucional 2018 - 2021. A continuación, se presenta el objetivo estratégico general, producto, actividad del Programa Presupuestal y la acción estratégica institucional, según detalle:

OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	PRODUCTO	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES*
OEI.01: Fortalecer la organización de los procesos electorales para la población electoral.	3000654: Proceso electoral oportuno y eficiente.	5005022. Población informada sobre el proceso electoral.	AEI 01.03 Difusión de las actividades electorales en forma integral e inclusiva a la población electoral.

Es en el marco de la normativa vigente y con el fin de, implementar correctamente las diversas estrategias publicitarias, la ONPE, a través de la GCRC, ha establecido durante los procesos electorales, Planes de Estrategia Publicitaria que llevaron a

detalle todo lo concerniente sobre las campañas de difusión. Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GCRC se dispone a formular, implementar y evaluar el Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año, el cual contendrá las temáticas definidas para la difusión de las campañas publicitaria a través de los medios masivos de comunicación. Durante el presente año, la campaña se ceñirá en el proceso electoral de las Elecciones Regionales y Municipales 2018 (ERM 2018).

Teniendo en cuenta el Proceso Electoral en cuestión, se aprobó la técnica, definiendo puntos importantes como la cantidad de electores hábiles, distritos participantes, mesa de sufragio, entre otros, conforme se muestra a continuación:

FICHA TÉCNICA DE LAS ERM 2018

Nombre	Elecciones de Gobernadores, Vicegobernadores y Consejeros del Consejo Regional de los Gobiernos Regionales; y Elecciones de Alcaldes y Regidores de los Consejos Provinciales y Consejos Distritales 2018			
Periodicidad	Fija			
Ámbito de la consulta	Nacional			
Fecha de elección 1/	Domingo 07 de octubre de 2018			
Variable	ERM 2018			
ODPE 2/	94			
Tipo de Tecnología 3/	Voto Electrónico		CONVENCIONAL	TOTAL
	VEP	SEA		
Electores Hábiles 4/	1,729,028	858,090	20,787,883	23,375,001
Mesas de Sufragio 5/	5,952	2,989	72,460	81,401
Locales de Votación 6/	271	197	4,762	5,230
Distritos 1/	39	85	1,750	1,874

Ficha Técnica actualizada al 19MAR2018

Nota: Se considera un máximo de 300 electores por mesa y 250 para CCPP.

Se estima la atención de 755 CCPP.

Se implementarán mesas especiales de atención preferente.

1/ De acuerdo al Decreto Supremo N° 004-2018-PCM (10ENE2018).

2/ Actualizado de acuerdo a la Resolución Jefatural N° 000030-2018-JN/ONPE (23FEB2018).

3/ De acuerdo al Acta N° 000001-2018-CG (29ENE2018).

4/ Actualizado según el padrón aprobado con Resolución N° 0161-2018-JNE (09MAR2018).

5/ Se actualizará después de la conformación de mesas (09JUL2018 aproximadamente).

6/ Se actualizará después de la verificación de locales de votación (04JUL2018 aproximadamente).

VEP: Voto Electrónico Presencial

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

CON: Convencional

Aprobada en Comité de Gerencia 000001-2018-CGPEERM-2018 (20MAR2018)

La estrategia publicitaria para la campaña “Elige tu Local de Votación” apunta a informar, sobre la importancia de realizar la gestión, a fin de que puedan ser colocados en un local de votación al que puedan acceder con facilidad y que la población electoral tenga que invertir el menor tiempo posible, así como recursos

de otro tipo (dinero, transporte) para el cumplimiento de sus responsabilidades en la jornada electoral.

III. OBJETIVO

Informará a la población de las jurisdicciones involucradas sobre el aplicativo web que los faculta a elegir las opciones para la asignación de su local de votación.

IV. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Es una campaña de cobertura local en Lima Metropolitana y Callao y en las provincias de Arequipa y Trujillo, para ello se utilizarán medios de comunicación nacionales en sus cortes locales y medios regionales.

V. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y Mujeres de 17 a 75 años, de todos los NSE de Lima Metropolitana y Callao, las provincias de Trujillo (La Libertad) y Arequipa (Arequipa).

VI. PERIODO DE DURACIÓN

La campaña tendrá una duración total de 24 días. Dependiendo del tipo de medio, la duración variará como se indica a continuación:

Medio	Período de Difusión
Radio	24 días
Diarios	22 días
Digital	21 días
Publicidad en Vía Pública - OOH	24 días

VII. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo. Para ello prioriza en primer lugar, los medios en los cuales se obtenga a través de la óptima inversión del presupuesto, y llegar al mayor número de porcentaje del público objetivo de la campaña. Otros criterios a tomar en cuenta para la selección de estos medios, son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgreden los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad en televisión, radio, prensa escrita u otros; de los cuales se analizará los costos, la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Para difundir los spots/avisos, se seleccionaron medios con alcance nacional, a través de programas con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias como Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8) y diarios (Software Reader Data); y CPI en radio (Software Consulta de Audiencia Radial CPI), además de los estudios de otras empresas que investigan el mismo tema.

Como parte inicial para establecer el tipo de medio a elegir, se utilizan herramientas especializadas, como el sistema TGI – Target Group Index, estudio que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes. El software de análisis es Choices, el cual permite consultar toda esta información a nivel de cruces de datos, así como la generación de Mapas de Correspondencia para el análisis multivariante y el Análisis de Clústers. Este software realiza el procesamiento de información para cada público objetivo, tamizando el porcentaje de consumo vs la afinidad¹ del Público Objetivo con cada tipo de medio; una vez realizado este cruce, elaboramos un gráfico de dispersión (Gráficos 1, 2 y 3) en el que se proyecta los medios recomendados para la campaña separando entre tres variables, nacional, Lima e Interior del país. A continuación detallamos los gráficos de dispersión elaborados para el Público Objetivo (P.O.):

¹ El índice de afinidad es la medida del éxito que tiene un medio de comunicación / un programa de TV o de radio / un producto o servicio para "llegar" a un determinado target. El punto de neutralidad está dado por el índice 100. Si el índice es inferior a 100 indica que ese medio/programa/producto no tiene mucha afinidad con un cierto target y cuanto más superior a 100 sea, mayor será la afinidad entre el medio/programa/producto en cuestión y el target analizado.

Gráfico 1



Gráfico 2

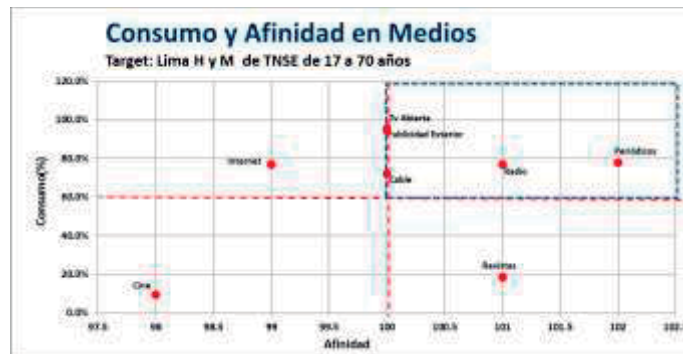


Gráfico 3



Esta evaluación nos dio como resultado que para el caso de Nivel Nacional (Gráfico1) los medios óptimos para invertir en publicidad son Televisión Abierta/cable, Radio, Publicidad Exterior; esto se replica sin mucha variación a nivel de Lima (Grafico 2) y al interior del país (Grafico 3); pero debido a la disponibilidad de presupuestal y la no comercialización de corte Local para Lima Metropolitana,

nos impide proponer televisión Nacional y Cable; sin embargo, teniendo en cuenta que aproximadamente el 36.1% de la población está entre las edades de 18 a 39 años², se realizó un par de evaluaciones para este rango de edades (Gráficos 4 y 5), es en relación a este grupo etario, en el que se opta la inclusión de internet como medio de importante relevancia para la campaña, con lo cual se optimiza los resultados proyectados para la misma.

Gráfico 4

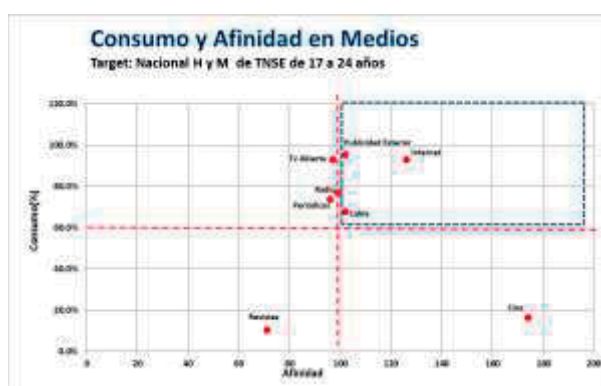
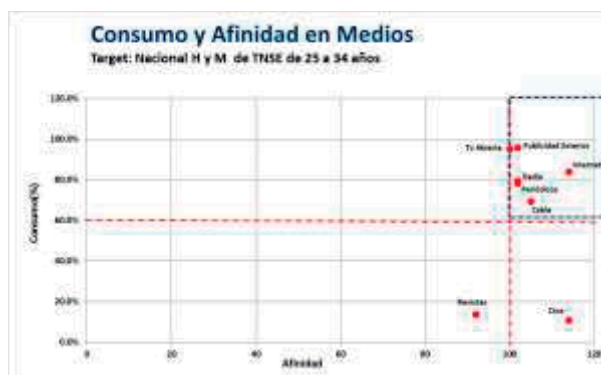


Gráfico 5



La Central de Medios elaboró la pauta publicitaria y tiene a su cargo el análisis de los medios, tomando en cuenta el mejor performance, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los medios elegidos.

X

² Market Report CPI – Perú Población 2017 – Agosto 2017

Dicho esto, se observa que es necesario combinarlos indistintamente, de tal forma que en la campaña, se pueda cubrir a la mayor cantidad de la población y desde diversos medios, a fin de que pueda lograrse el mayor alcance -y frecuencia - posible con los mensajes de la campaña.

La combinación de medios debe estar diseñada de tal forma que se puedan aprovechar sus ventajas y generar cambios de hábitos en la población objetivo. Asimismo, la selección de ellos debe estar igualmente determinada por las desventajas que poseen.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

7.1 Radio

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno publicitario que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular. De acuerdo al estudio de Hábitos y Actitudes hacia la radio del año 2015 realizado por Ipsos, existen 6,488 mil radioyentes, y estos prefieren escuchar radio de 6 a.m. a 12 p.m.

Existen 4,719 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 345 operan en Lima y Callao, seguida por Arequipa con 295, y 211 operan en La Libertad, de acuerdo a lo detallado en el estudio "Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú 2017"³ de CONCORTV.

7.2 Diarios

En el Perú existen más de un centenar de diarios y a pesar de la penetración del internet no han sido desplazados, por el contrario hoy se complementan enriqueciendo la potencia de los mensajes y la cobertura geográfica. En Lima, los diarios cuentan con una importante lectoría que sigue incrementándose a pesar de las opciones gratuitas que el internet ofrece. Según el "Anuario de Estudios de Lectoría – Diarios y Revistas"⁴, en el 2013 se

³ <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/Estudio-estadisticas-radio-tv-2017.pdf>

⁴ "Anuario de Estudios de Lectoría – Diarios y Revistas" – Kantar Media Research correspondiente al año 2014 (último vigente).

logró un alcance semanal del 86% de la población de 12 a 74 años en Lima Metropolitana.

Los diarios alcanzan una lectoría diversa y amplia. Los lectores buscan anuncios, entretenimiento y noticias en los periódicos. Además, los diarios tienen permanencia, se pueden conservar y consultar tantas veces se requiera. La publicidad en diarios logra obtener resultados positivos, de acuerdo a la experiencia observada en otras campañas. La variedad de tamaños y los contenidos pueden servir para manejar una estrategia interesante en publicidad en diarios. Estos alcanzan una audiencia diversa y amplia. Los lectores buscan anuncios en los periódicos lo que los hace más receptivos a los mensajes que se plantea difundir en ellos.

De acuerdo al último estudio realizado por Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, indica que la circulación de los diarios aumentó 49% del 2007 al 2013 , siendo también que el 84% de los peruanos lee diarios todas las semanas y que esta lectoría nos ubica en el segundo lugar entre los países que más leen periódicos impresos en el mundo.

7.3 Publicidad Exterior – OOH (Out Of Home)

La publicidad exterior (Outdoors e Indoors) es actualmente el medio alternativo más importante de comunicación visual, su ubicación permite no solo la vista por parte de los transeúntes, sino también de personas que se trasladan en autos particulares y transporte público. Entre las principales ventajas se refieren las siguientes:

- Es un medio recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes. Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el Público Objetivo.
- Exceptuando recintos cerrados, se trata de un medio activo veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocado en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.
- Se dirige a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo; los jóvenes trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver televisión o leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.).

7.4 Publicidad Digital

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no tener presencia en el mismo para campañas publicitarias. De acuerdo al último estudio del GFK para el año 2016 en el Perú Urbano, se incrementó la cantidad de usuarios conectados con respecto a hace un año, es decir que la penetración de Internet llega a 81% en el NSE AB, a 82% en el segmento más joven; teniendo como promedio nacional urbano que el 53% usan internet.

En la actualidad el internet ha llegado a un punto en que la penetración está creciendo lentamente; sin embargo, el crecimiento se está dando en cuanto a la intensidad del uso, para el caso de los usuarios intensivos (uso de 5 a 7 días a la semana) se ha incrementado del 56% en el 2014 a un 68% en el 2015 de acuerdo al último estudio realizado por GFK Perú, esta cifra refleja que los usuarios intensivos representan el 30% de los peruanos (Perú Urbano), y que Facebook mantiene su liderazgo entre las redes sociales más usadas por los peruanos y representan el 90% de los usuarios de redes sociales.

VIII. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Criterios de selección

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.) Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas como Kantar Ibope Media para la evaluación de lectorías de diarios, CPI para radios, y Comscore para medios digitales.

8.1 Radios de Cobertura Local

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos. Por ello se utilizará la modalidad de rotativos y menciones en vivo, en el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI⁵ para los públicos objetivos.

⁵ Estudio de audiencia Radial – Público Objetivo – Lima Feb.2018 / Arequipa Trujillo 2017-2

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo a los estudios de CPI alineados además a los valores que promueve la institución; la distribución de los avisos en radio se realiza en base a los 5 días de la semana de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y en base al alcance y frecuencia de acuerdo a la preevaluación. Cabe mencionar, que en el caso de RPP la cantidad de días de pauta es superior debido a que forma parte de un paquete de mejoras que incluye convocatorias a eventos y/o actividades ONPE, así como, elementos digitales optimizados para la campaña.

Adicionalmente, se ha contemplado la participación comercial de menciones en vivo en algunos programas radiales, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a los picos de audiencia según el reporte de CPI para PO⁶.

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

8.1.1 GRUPO RPP

Grupo RPP S.A.C. – RUC: 20492353214

RPP Noticias (Lima-Arequipa-Trujillo) se ha consolidado como el medio de mayor credibilidad del país, uniendo y llevando información a todos los peruanos, marcando la agenda noticiosa gracias al despliegue de sus periodistas ubicados en todos los rincones del mundo, que se movilizan cada instante para ofrecer las noticias en el mismo momento que ocurren a lo largo de todo el Perú y el extranjero; es la emisora informativa líder a nivel nacional, con más de 50 años al aire tiene 882 localidades a través de sus 92 estaciones a nivel nacional, su público objetivo es de 26 años a más de todos los niveles socioeconómicos. Tiene un alcance a nivel nacional de 5 millones de personas.

La Zona (Lima-Trujillo), del Grupo RPP, es una emisora dirigida al segmento juvenil del país. Se caracteriza por un estilo de música reggaetón, electro, salsa, hip hop, entre otros. Tiene presencia en 24 ciudades del país. Se encuentra en el segundo lugar de sintonía en el bloque de 12 a 25 años en los sectores A, B, C, D y E.

⁶ Picos de audiencia horarios de 06:00 a 22:00 Horas

Studio 92 es una emisora perteneciente al Grupo RPP de programación musical de pop, rock. La radio tiene programas y secuencias con contenidos entretenidos y conductores carismáticos como Bruno Ascenzo, Eduardo Toguchi y Adolfo Bolívar. Cabe resaltar que esta emisora tiene un alcance de 37 mil 500 personas a nivel nacional en promedio cada media hora y se encuentra en el top 10 del P.O. y en segundo lugar en el segmento A y B según CPI.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
RPP	Rotativo	Spot	Lima	25 segundos	224
La Zona	Rotativo	Spot	Lima	25 segundos	224
RPP	Rotativo	Spot	Arequipa	25 segundos	224
RPP	Rotativo	Spot	Arequipa	15 segundos	20
Oxígeno	Rotativo	Spot	Arequipa	25 segundos	224
Oxígeno	Rotativo	Spot	Arequipa	15 segundos	20
RPP	Rotativo	Spot	Trujillo	25 segundos	224
RPP	Rotativo	Spot	Trujillo	15 segundos	20
La Zona	Rotativo	Spot	Trujillo	25 segundos	224
La Zona	Rotativo	Spot	Trujillo	15 segundos	20
TOTAL					1424

La inversión en este medio es de S/ 810,727.61 incluido el IGV, por la transmisión de 1424 spots.

8.1.2 CRP Medios y Entretenimiento

CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.– RUC: 20382350368

Moda (Lima) Emisora de CRP Medios y Entretenimiento, con 16 años de fundada ha sabido posicionarse entre las primeras radios en el ranking general. La radio es musical y cuenta con géneros musicales juveniles como el reggaetón, latin urban, bachata y salsa. Una emisora que conecta con los jóvenes quienes disfrutan de la música que está de moda, aquí encuentran contenidos divertidos hechos especialmente para ellos. Se ubica en el tercer

lugar en el ranking general de CPI, y en el segundo lugar para el P.O. de la campaña.

Nueva Q (Lima-Trujillo). Emisora especializada en música tropical andina, cumbia peruana y latinoamericana, con un alcance semanal de 3 millones de oyentes a nivel nacional principalmente en los sectores C, D y E y en el bloque de 26 a 37 años. Tiene programas de alta sintonía que tiene gran afinidad con jóvenes y transportistas. Se encuentra ubicada en el quinto lugar del ranking para el P.O.

La Inolvidable (Lima-Arequipa-Trujillo), emisora con música en español de los años 60, 70 y 80, baladas, nueva ola, boleros y música criolla. Su grupo objetivo es hombres y mujeres de 38 años a más de todos los niveles socioeconómicos. Se ha considerado el rango de horario donde se transmite el programa más sintonizado en su rubro como “La Hora del Lonchecito”, conducido por Koky Salgado Tiene cobertura en 32 ciudades a nivel nacional con sus respectivas frecuencias propias.

Planeta (Lima). Emisora que tiene afinidad con el segmento joven del NSE ABC que tienen entre 17 a 25 años de edad. Radio Planeta es la emisora de música actual en inglés más sintonizada en Lima, está ubicado dentro del Top 10 para el P.O. de Jóvenes y Adolescentes, que contiene programas de entretenimiento, secuencias y variedad musical que conecta fácilmente con el público juvenil.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
Moda	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	98
Moda	El Show de Carloncho	Mención	Lima	30 Segundos	9
Nueva Q	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	98
Nueva Q	Qumbias y Risas	Mención	Lima	30 Segundos	9
La Inolvidable	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	58
Planeta	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	58
La Inolvidable	Rotativo	Spot	Arequipa	25 Segundos	105
Nueva Q	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	105

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
La Inolvidable	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	105
TOTAL					645

La inversión en este medio es de S/ 239,115.20 incluido el IGV, por la transmisión de 18 menciones de 30 segundos y 627 spots rotativos de 25 segundos, haciendo un total de 645 elementos.

8.1.3 CORPORACIÓN UNIVERSAL

Corporación Universal S.A.C. – RUC: 20113367360

Karibeña, es la emisora número uno en música cumbia del país. Cuenta con 65 frecuencias a nivel nacional en las 25 regiones. Cuenta con programación local y llega a más de 3.7 millones de personas a la semana. Está dirigida al público objetivo de 17 a 50 años de los niveles socioeconómicos B, C, D y E; está posicionada en el top 10 del ranking general de CPI en las 3 ciudades.

Exitosa, es la segunda emisora especializada en noticias. Tiene programas deportivos, periodísticos, de participación ciudadana y música peruana. Cuenta con 54 frecuencias a nivel nacional y un promedio de oyentes de más de 1.5 millones a la semana. Su público objetivo prioritario lo conforman hombres y mujeres de 25 años a más de los niveles socioeconómicos C, D, E.

Dedica 8 horas de su programación en recibir llamadas del público combinada con noticias, entrevistas y comentarios a cargo de reconocidos periodistas líderes de opinión.

La Kalle, emisora de música salsa, tropical y variada en general de reciente creación, con un vertiginoso crecimiento, ha logrado ubicarse en el tercer lugar de preferencia según el último sondeo de CPI para el público objetivo (Lima) de esta campaña y dentro del top 10.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
Karibeña	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	98
Karibeña	Gianpiero y Renzo	Mención	Lima	25 Segundos	11
Exitosa	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	105
La Kalle	Rotativo	Spot	Lima	25 Segundos	105
Karibeña	Rotativo	Spot	Arequipa	25 Segundos	98

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
Exitosa	Rotativo	Spot	Arequipa	25 Segundos	105
La Kalle	Rotativo	Spot	Arequipa	25 Segundos	105
Karibeña	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	98
Exitosa	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	105
La Kalle	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	105
TOTAL					935

La inversión en este medio es de S/ 195,694.15 incluido el IGV, por la transmisión de 11 menciones de 25 segundos y 924 spots rotativos de 25 segundos, haciendo un total de 935 elementos.

8.1.4 NOVA STEREO

Norperuana de Telecomunicaciones S.A. – RUC: 20142002583

Nova, “Se las come a todas” es una radio de música variada presente en Trujillo 105.1 FM. Cuenta con filiales en Piura 94.5 FM, Chiclayo 94.9 FM, Chimbote 104.3 FM, Ica 91.9 FM, Chincha 89.1 FM. En Trujillo ocupa el segundo lugar con más de 8 mil de radioyentes de 17 a más años de TNSE. La preferencia de los oyentes está demostrada por la ubicación de las emisoras en el rating de sintonía, convirtiéndose a la fecha en la primera cadena radial del norte del país.

Llega a las localidades de Trujillo, Poroto, La Esperanza, El Porvenir, Florencia De Mora, El Conde, El Palmo, Nueva Victoria, Víctor Larco Herrera, Buenos Aires, La Encalada, Moche, Huanchaco, todo cercado de Trujillo, Alto Moche, Conache, Simbal.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
Nova	Rotativo	Spot	Trujillo	25 Segundos	115
TOTAL					115

La inversión en este medio es de S/ 6,377.90 incluido el IGV, por la transmisión de 115 spots rotativos de 25 segundos.

8.1.5 RADIO MELODÍA

Radio Melodía S.A. – RUC: 20100210658

Melodía, Medio de comunicación alternativo con una programación variada, informativos propositivos con una práctica de un periodismo cívico, y bien cimentados, con música variada, alegría y noticias a cada hora. La encuestadora CPI lo ubica en el tercer lugar de preferencia dentro del ranking general de Arequipa con un rating de 2.2 puntos, siendo la emisora local con mayor audiencia.

Radio Melodía inicia su transmisión un 21 de octubre de 1972, rompiendo el protocolo radial horario de ese momento, se convierte en la primera emisora en transmitir las 24 horas del día. Llega a todos los distritos de Arequipa, José Bustamente, Yanahuara, Sachaca, Paucarpata, Miraflores, Mariano Melgar, Jacobo Hunter, Cerro Colorado, Cayma, Alto Selva Alegre, Uchumayo, La Joya, Cabanaconde, Pócsi, Yura, Vitor, Tarucani, Chiguata, Islay, Mejía, Caylloma, San Antonio de Chuca y Yanque, Castilla, Choco, Pampacolca, Uraca, Caraveli Quicacha, Caravelí Cahuacho, Condesuyos como Salamanca, Andaray y Cayarani, Camaná, Tacna, Chispipaya, y Puquina en Moquegua.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Emisora	Programa	Elemento	Cobertura	Duración	Cantidad
Melodía	Rotativo	Spot	Arequipa	25	90
TOTAL					90

La inversión en este medio es de S/ 16,779.60 incluido el IGV, por la transmisión de 90 spots rotativos de 25 segundos.

8.2 Diarios Nacionales

La propuesta del plan de medios apunta a publicar avisos en los diarios de mayor circulación. Es una buena opción informativa ya que puede ampliar la información que se expone en la radio y la televisión; el caso específico de este medio busca generar un mayor alcance en el P.O. Padres de Familia, también tienen una importante participación en el alcance de Jóvenes y adolescentes.

8.2.1 ECOMEDIA

Empresa Editora El Comercio SA – RUC: 20143229816

Los diarios pertenecientes a este medio están en los primeros lugares con respecto a los estudios de lectoría. Cuenta con diarios dirigidos a cada segmento con secciones especializadas según sea el caso.

Trome, es el diario más leído a nivel nacional, tiene un índice de dos millones de lectores por día, siendo de lunes a viernes los más altos. Es el medio impreso que marca la diferencia de sus competidores con una amplia ventaja por sus concursos, precio y entretenimientos.

Perú21, diario con lenguaje directo e información variada y veraz. Cuenta con la participación de columnistas renombrados y se enfoca en noticias de actualidad, política y economía. Dirigido a hombres y mujeres de 20 años a más, de los NSE AB.

Correo es el diario que tiene la mayor cobertura nacional a comparación de sus competidores, es un diario de perfil político que tiene gran alcance en el interior del país con noticias y entrevistas regionales. Tiene mayor afinidad al segmento AB seguido por poco del C, el bloque de edades que prefieren a este diario está en hombres y mujeres de 38 a 74 años.

La Participación comercial en este medio será la siguiente:

Diario	Sección	Cobertura	Medida	Cantidad
Perú21	Otras	Lima	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	4
Trome	Otras	Lima	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	4
Correo	Otras	Lima	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	4
Correo	Otras	Arequipa	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	4
TOTAL				16

La inversión en este grupo es de S/106,812.29 incluido el IGV, por la publicación de 16 avisos.

8.2.2 Grupo La República

Grupo La República Publicaciones S.A. – RUC: 20517374661

La República a lo largo del tiempo ha sabido posicionarse y mantener su preferencia por la calidad de noticias, investigaciones y reportajes publicados, es un diario posicionado hace muchos años que ha sido de preferencia del público de los niveles ABC, llegando a más de 190 mil lectores en este nivel socioeconómico.

Es de circulación nacional con capítulos regionales según el departamento o región. Periodistas y políticos de reconocido prestigio siguen laborando y/o colaborando en las columnas de opinión, marcando la diferencia con la competencia.

El Popular, diario de corte policial y de espectáculos, sus competidores directos son Ojo y Trome. Está dirigido a los sectores más emprendedores del país, conformado por hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos C, D, E, de 20 a 55 años. Tiene una lectoría de 460 mil lectores a nivel nacional de los niveles socioeconómicos C y D.

La Participación comercial en este medio será la siguiente:

Diario	Sección	Cobertura	Medida	Cantidad
La República	Otras	Lima	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	3
La República	Otras	Arequipa	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	3
La República	Otras	Trujillo	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	3
El Popular	Otras	Arequipa	1/2 Pág. (6x6 mod/col) - 12.98cm alto x 26cm ancho	3
El Popular	Otras	Trujillo	1/2 Pág. (6x6 mod/col) - 12.98cm alto x 26cm ancho	3
TOTAL				15

La inversión en este grupo es de \$/81,552.79 incluido el IGV, por la publicación de 15 avisos.

8.2.3 Editora La Industria de Trujillo

Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A. – RUC: 20132162230

Diario La Industria, Diario decano de Trujillo, fundado el 7 de noviembre de 1895, convirtiéndose en el medio escrito con mayor influencia en la región norte. La Industria brinda información periodística local y regional. Cuenta con

un tiraje promedio de lunes a sábado de 20,000 ejemplares y los domingos, 25,000. Tiene una cobertura en las siguientes localidades: Trujillo, Santiago de Chuco, Virú, Julcán, Otuzco, Pataz.

Diario Satélite, en circulación desde el 17 de julio de 1969, siendo el único diario vespertino en el país. Diario Satélite tiene contenido periodístico variado con noticias de política, deportes, magazine, economía, mundo, tecnología, ciencia, entre otros. Cuenta con un tiraje promedio de lunes a sábado de 24,000 ejemplares. Cobertura: Trujillo, Santiago de Chuco, Virú, Julcán, Otuzco, Pataz.

Diario	Sección	Cobertura	Medida	Cantidad
La Industria	Otras	Trujillo	1/4 Pág. (10x3 mod/col) - 18.14cm alto x 12.78cm ancho	3
La Industria	Otras	Trujillo	1/4 Pág. (10x3 mod/col) - 25.5cm alto x 14.5cm ancho	2
Satélite	Otras	Trujillo	1/4 Pág. (15x4 cm/col) - 15cm alto x 14.8cm ancho	5
TOTAL				10

La inversión en este grupo es de S/22,585.20 incluido el IGV, por la publicación de 10 avisos.

8.3 Vía Pública - OOH

Es actualmente el medio alternativo más importante de comunicación visual, su ubicación permite no solo la vista por parte de los transeúntes, sino también de los autos particulares y los de transporte público.

Para esta campaña, se propone la contratación de elementos publicitarios en las estaciones del Metropolitano, Metro de Lima y Centros Comerciales de Lima y Provincias.

Tanto el Metropolitano como el Metro de Lima, son los medios de transporte más importantes en Lima Metropolitana, además de ser los que cuentan con el más alto porcentaje de valoración según la encuesta "Como Vamos 2016" el Metropolitano de Lima esta entre las más altas calificaciones –"buena/muy buena"-, con un 43.6% y el Metro de Lima con 59.8%.

En el Metropolitano: Bastidores en las estaciones de mayor afluencia. La selección de estos medios y formatos responde a la necesidad de contar con publicidad exterior la cual pueda ser medible y se corrobore el aproximado del alcance en este medio, pues al tratarse de elementos contratados dentro

de un lugar en específico los resultados pueden ser cuantificables con la afluencia de cada Estación o Paradero, valores que no se obtienen con cualquier otro elemento de publicidad en vía pública.

Metro de Lima: Vallas, Banners Laterales afiches y Pantallas digitales; en las estaciones de mayor afluencia y dentro de los vagones. Al igual que en el Metropolitano, la elección de estos medios y formatos responde a la necesidad de contar con publicidad exterior la cual pueda ser medible y se corrobore el aproximado del alcance a través de su afluencia en este valores que no se obtienen con cualquier otro elemento de publicidad en vía pública.

Centros Comerciales: Elementos Varios (Estáticos y Digitales), la alta afluencia en centros comerciales decanta en la selección de este tipo de medio, el periodo de implementación de campaña es de alta demanda en centros comerciales por ello es la propuesta idónea para la campaña.

A continuación detallamos por proveedor los distintos elementos propuestos:

8.3.1 Efectimedios – Metropolitano

Metropolitan Media S.A.C. – RUC: 20552704577

La Participación comercial en el metropolitano será en la siguiente:

Estación	Elemento	Periodo	Cantidad
BASTIDOR	NARANJAL	30 días	1
BASTIDOR EN JARDINERA	NARANJAL	30 días	1
BASTIDOR	TOMÁS VALLE	30 días	1
BASTIDOR	IZAGUIRRE	30 días	1
BASTIDOR	ESPAÑA	30 días	1
BASTIDOR TRASTIENDA	ESTACION CENTRAL	30 días	1
BASTIDOR LATERAL	ESTACION CENTRAL	30 días	1
BASTIDOR	CANAVAL Y MOREYRA	30 días	1
BASTIDOR	ANGAMOS	30 días	1
DINTEL	MATELLINI	30 días	1
TOTAL			10

La inversión en este grupo es de \$/52,578.85 incluido el IGV, por la publicación en 10 elementos.

8.3.2 Eye Catcher – Metro de Lima/ Centros Comerciales
Eye Catcher Media S.A.C. – RUC: 20513113456

La Participación comercial en el Centros Comerciales y Metro de Lima será en la siguiente:

Estación	Elemento	Periodo	Cantidad
PARQUE EL AGUSTINO	MESAS EN PATIO DE COMIDAS	24 días	70
PLAZA LIMA SUR	MESAS EN PATIO DE COMIDAS	24 días	50
PLAZA NORTE	VALLAS SIMPLES	24 días	2
MALL DEL SUR	FRISO	24 días	2
MALL PLAZA BELLAVISTA	FRISO	24 días	2
MALL PLAZA BELLAVISTA	VALLA SIMPLE	24 días	2
OPEN PLAZA ANGAMOS	PANELES	24 días	2
OPEN PLAZA ATOCONGO	VALLAS SIMPLES	24 días	2
OPEN PLAZA CANTA CALLAO	VALLAS SIMPLES	24 días	2
OPEN PLAZA LA MARINA	BANDEROLAS	24 días	10
PARQUE CANEPA	PALETAS ESTATICAS	24 días	4
TERRAPUERTO LIMA NORTE	MURAL	24 días	2
AREQUIPA CENTER	FRISOS	24 días	2
MALL PLAZA TRUJILLO	VALLAS SIMPLES	24 días	2
OPEN PLAZA TRUJILLO	VALLAS SIMPLES	24 días	2
OPEN PLAZA TRUJILLO	MURAL	24 días	1
MALL PLAZA CAYMA	FRISO	24 días	2
OPEN PLAZA CANTA CALLAO	VIDEOWALL	24 días	1
PLAZA LIMA SUR	01 VIDEOWALL Y 06 TOTEMS	24 días	7
OPEN PLAZA ATOCONGO	01 VIDEOWALL, 02 TOTEMS, 04 MONITORES	24 días	2
OPEN PLAZA LA MARINA	01 FRISO Y 05 TOTEMS	24 días	5
MALL PLAZA BELLAVISTA	01VIDEOWALL Y 12 TOTEMS	24 días	13
MINKA	01 BIG SCREEM Y 12 MONITORES	24 días	13
MALL DEL SUR	01 BIG SCREEM Y 32 MONITORES	24 días	33
PLAZA NORTE	01 BIG SCREEM Y 20 MONITORES	24 días	21

Estación	Elemento	Periodo	Cantidad
BAJADA BALTA	PALETA DIGITAL	24 días	1
AREQUIPA CENTER	PALETAS DIGITALES	24 días	4
OPEN PLAZA TRUJILLO	TOTEMS	24 días	1
MALL PLAZA CAYMA	02 VIDEOWALL Y 10 MONITORES	24 días	12
MALL PLAZA TRUJILLO	01 VIDEOWALL	24 días	1
CIRCUITO DE 60 LATERALES Y 12 AFICHES (Metro de Lima)	LATERALES Y AFICHES	24 días	72
CIRCUITO DE LATERALES Y AFICHES (Metro de Lima)	LATERALES Y AFICHES	24 días	20
CIRCUITO DE VALLAS SIMPLES (Metro de Lima)	VALLAS SIMPLES	24 días	26
CIRCUITO DE 09 PANTALLAS (Metro de Lima)	PANTALLAS DIGITALES	24 días	9
TOTAL			400

La inversión en este grupo es de S/396,991.33 incluido el IGV, por la publicación en 400 elementos.

8.4 Publicidad Digital – Páginas Web

Para esta campaña se han propuesto publicidad digital, alternando entre distintos tipos de plataformas a fin de poder cubrir el mayor espectro posible, los medios propuestos incluyen banners en los principales Portales Web del país según el ranking de Comscore, elementos en los fan page de Facebook de los principales medios de noticias y plataformas de música digital; a continuación, procedemos a detallar los elementos e impresiones propuestas:

8.4.1 Portales del Grupo El Comercio

Empresa Editora El Comercio SA – RUC: 20143229816

Portales web de noticias más visitados del país, con la última información del Perú y el mundo. Tiene contenido variado de noticias, política, economía, tecnología, gastronomía, entre otros, los portales del Grupo lideran los estudios de vistas mensuales de Comscore.

La Participación comercial en este medio será:

Portal	Medida	Duración	Impresiones
Portales Grupo El Comercio	Toma de canal + top	4 semanas	600,000
Portales Grupo El Comercio	Takeover - Intersitial	4 semanas	600,000
TOTAL			1200,000

La inversión en este grupo es de S/37,514.77 incluido el IGV, por 1'200,000 impresiones en 3 semanas.

8.4.2 LaRepublica.pe

Grupo La República Publicaciones S.A. – RUC: 20517374661

Portal web del diario La República se ubica en el cuarto lugar entre las web nacionales, con un promedio de 1 millón 225 mil visitantes, la participación en este portal se realizará con Wide Skycraper para ordenadores y Banner Box en celulares móviles, en los interiores y la portada del sitio web.

La Participación comercial en este medio será:

Formato	Medida	Duración	Impresiones
Wide Skycraper	160 x 600px	4 semanas	250,000
Box	300 x 250px	4 semanas	250,000
TOTAL			500,000

La inversión en este grupo es de S/12,685.20 incluido el IGV, por 500,000 impresiones en 3 semanas.

8.4.3 RPP.pe

Grupo RPP SA – RUC: 20492353214

Portal web de radio RPP, se ubica en el tercer lugar entre las web nacionales, tiene contenidos actualizados minuto a minuto, secciones especiales de política, deportes, economía y salud. RPP.PE, es uno de los portales preferidos y más seguidos por los peruanos, la participación en este portal se realizará con el elemento caja para ordenadores y móviles, en el home e internas del sitio Web.

La Participación comercial en este medio será:

Formato	Medida	Duración	Impresiones /Inserciones
Banner instant article Lima y Callao	300x250	4 semanas	350,000
Banner instant article Arequipa	300x250	4 semanas	200,000

Formato	Medida	Duración	Impresiones /Inserciones
Banner instant article Trujillo	300x250	4 semanas	200,000
Banner cross caja Lima y Callao	300x250	4 semanas	350,000
Banner cross caja Arequipa	300x250	4 semanas	200,000
Banner cross caja Trujillo	300x250	4 semanas	200,000
Branded Content 1 nota		4 semanas	1
Videos B-Content + Fb		4 semanas	1
1 infografía en redes sociales		4 semanas	1
TOTAL			1,500,003

La inversión en este grupo es de S/ 84,272.39 incluido el IGV, por 1,500,000 impresiones, 1 Nota Branded Contet, 1 Video Content y 1 Infografía para Redes Sociales; haciendo un total de 1,500,003 elementos a contratar.

8.4.4 America.pe

Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. – RUC: 20100049008

Portal web del América Televisión, ubicado en el cuarto lugar entre las web nacionales, con un promedio de 1 millón 245 mil visitantes, la participación en este portal se realizará con Banner Double Box para ordenadores y Banner Top en celulares móviles, en los interiores y la portada del sitio web.

Formato	Medida	Duración	Impresiones /Inserciones
Skin Premium	1600x100/ 960x90	4 semanas	250,000
Banner Middle	300 x 250	4 semanas	250,000
TOTAL			500,000

La inversión en este grupo es de S/ 16,225.00 incluido el IGV, por 500,000 impresiones en 3 semanas.

8.4.5 Spotify

Internet Media Services Perú S.R.L – RUC: 20557479890

Spotify es un servicio de música digital que te da acceso a millones de canciones vía Streaming, a la que se puede acceder en cualquier momento, desde múltiples dispositivos. Esta aplicación es parte del día a día de los usuarios. Ellos eligen entre miles de canciones y Playlists para expresar sus

sentimientos según el momento: camino al trabajo, durante el estudio o en el entrenamiento.

Registrando en Perú 895 mil visitas mensuales, además Spotify ofrece una conexión emocional única, permitiendo a las marcas conocer a sus audiencias a través de sus gustos musicales.

La Participación comercial en este medio será:

Formato	Medida	Duración	Impresiones /Inserciones
Overlay Desktop (expandible)	800x435 - 728x90	4 semanas	120,000
Overlay Mobile	630x920	4 semanas	120,000
Audio (Acompañado de imagen)	15 o 30 seg - 640x640px	4 semanas	120,000
TOTAL			360,000

La inversión en este grupo es de S/ 19,427.52 incluido el IGV, por la publicación de 360,000 impresiones.

IX. PREEVALUACIÓN

Radio a nivel Lima

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance P.O.	72.1 %
* Frecuencia	17.5 veces
* TGRPs	1,263.5 %

- La campaña alcanzará al 72.1 % del grupo objetivo.
- El 72.1 % de la población objetiva alcanzada escuchará el spot 17.5 veces en promedio.
- Se obtendrá el 1,263.5 % de TGRP'S a nivel de pre evaluación que en número de personas es equivalente a 93 millones 145 mil (impactos duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. escucharán el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratados.

Diarios (Lima)

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance/Cobertura.	51.37 %
* Frecuencia	2.65 veces
* TGRPs	135.9 %

- La campaña alcanzará al 51.37 % del grupo objetivo.
- El 51.37 % de la población objetiva alcanzada verá el aviso 2.65 veces en promedio.
- Se obtendrá el 135.9 % de TGRP'S a nivel pre evaluación que en número de personas es equivalente a 3 millones 425 mil (Impactos Duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. verá el aviso en distintas oportunidades en los diarios contratados durante el periodo de difusión.

Diarios (Trujillo)

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance/Cobertura.	47.61 %
* Frecuencia	2.15 veces
* TGRPs	102.49 %

- La campaña alcanzará al 47.61 % del grupo objetivo.
- El 47.61 % de la población objetiva alcanzada verá el aviso 2.15 veces en promedio.
- Se obtendrá el 102.49 % de TGRP'S a nivel pre evaluación que en número de personas es equivalente a 248 mil (Impactos Duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. verá el aviso en distintas oportunidades en los diarios contratados durante el periodo de difusión.

Diarios (Arequipa)

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance/Cobertura.	48.43 %
* Frecuencia	2.57 veces
* TGRPs	124.52 %

- La campaña alcanzará al 48.43 % del grupo objetivo.
- El 48.43 % de la población objetiva alcanzada verá el aviso 2.57 veces en promedio.
- Se obtendrá el 124.52 % de TGRP'S a nivel pre evaluación que en número de personas es equivalente a 279 mil (Impactos Duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir, la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. verán el aviso en distintas oportunidades en los diarios contratados durante el periodo de difusión.

X. ANEXOS

- *Plan de Medios Campaña "Elige Tu Local de Votación". (anexo 1)*
- *Estudio de Audiencia de Radio de CPI – Público Objetivo. (anexo 2)*
- *Estudio de Audiencia de Radio de CPI – Horas Pico. (anexo 3)*
- *Estudio de Lectoría de Diarios de Kantar IBOPE Media – Lima. (anexo 4)*
- *Estudio de Lectoría de Diarios de Kantar IBOPE Media - Arequipa y Trujillo. (anexo 5)*
- *Reporte de audiencia medios digitales de Comscore – 18 a más. (anexo 6)*
- *Reportes de afluencia de las estaciones del Metropolitano. (anexo 7)*
- *Reportes de afluencia de las estaciones del Metro de Lima y Centros Comerciales.(anexo8)*
- *Reportes de Preevaluación TV-Radio-Diarios. (anexo9)*

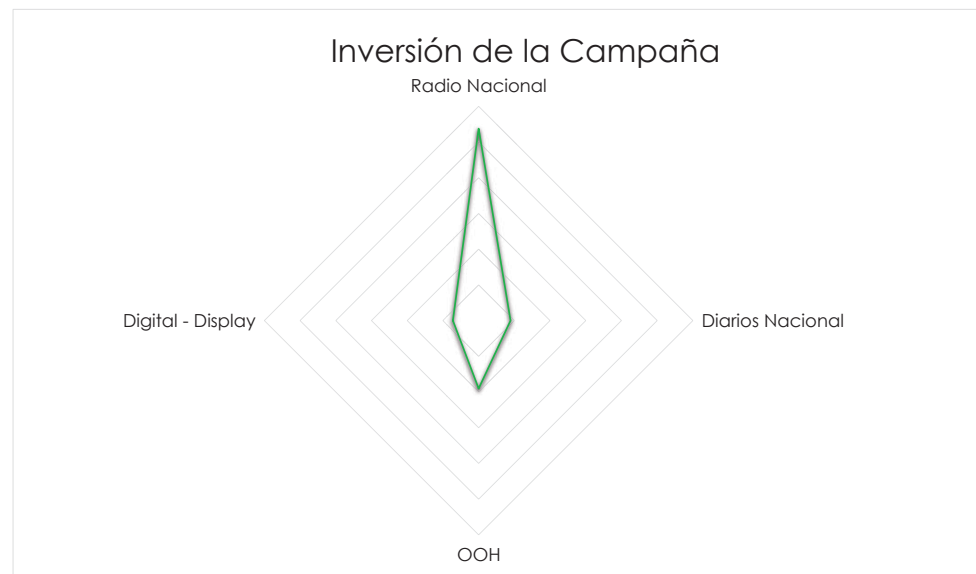
Plan de Medios

Resumen de Inversión

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Medio	n° de Elementos, Spots y/o Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Radio Nacional	3209	60.4	S/ 1,075,164.80	S/ 1,268,694.46
Diarios Nacional	41	10.0	S/ 178,771.42	S/ 210,950.27
OOH	410	21.4	S/ 380,991.68	S/ 449,570.18
Digital - Display		8.1	S/ 144,173.46	S/ 170,124.68
TOTAL	3660	100	S/ 1,779,101.35	S/ 2,099,339.59



Público Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 75 años

Fecha de Inicio: Junio de 2018

Total Impactos : 115,094

Plan de Medios

Resumen de Inversión por Empresas

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Razón Social	n° de RUC	Medio	Cod.	SOI (%)	Inversión
Grupo RPP S.A.C.	20492353214	Grupo RPP	RPP	64%	S/ 810,727.61
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	20382350368	CRP	CRP	19%	S/ 239,115.20
Corporación Universal S.A.C.	20479381390	La Karibeña	RK	15%	S/ 195,694.15
Norperuana de Telecomunicaciones S.A.	20142002583	Nova	NV	1%	S/ 6,377.90
Radio Melodía S.A.	20100210658	Melodía	ML	1%	S/ 16,779.60
Total Radio Nacional				100%	S/ 1,268,694.46
Empresa Editora El Comercio S.A.	20143229816	Ecomedia	ECO	51%	S/ 106,812.29
Grupo La República Publicaciones S.A.	20517374661	Grupo La República	GLR	39%	S/ 81,552.79
Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.	20132162230	La Industria	LI	11%	S/ 22,585.20
Total Diarios Nacional				100%	S/ 210,950.27
Empresa Editora El Comercio S.A.	20143229816	Ecomedia	ECO	22%	S/ 37,514.77
Grupo RPP S.A.C.	20492353214	Grupo RPP	RPP	50%	S/ 84,272.39
Grupo La República Publicaciones S.A.	20517374661	Grupo La República	GLR	7%	S/ 12,685.00
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	20100049008	América TV	AMERICA	10%	S/ 16,225.00
Internet Media Services Perú S.R.L.	20557479890	IMS	IMS	11%	S/ 19,427.52
Total Digital				100%	S/ 170,124.68
Eye Catcher Media S.A.C.	20513113456	Eye Catcher	ECO	88%	S/ 396,991.33
Metropolitan Media S.A.C.	20552704577	Metropolitan	METROP	12%	S/ 52,578.85
Total OOH - Publicidad Exterior				100%	S/ 449,570.18
TOTAL GENERAL					S/ 2,099,339.59

Razón Social	n° de RUC	Medio	Cod.	SOI (%)	Inversión
Grupo RPP S.A.C.	20492353214	Grupo RPP	RPP	42.63%	S/ 895,000.00
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	20382350368	CRP	CRP	11.39%	S/ 239,115.20
Corporación Universal S.A.C.	20479381390	La Karibeña	RK	9.32%	S/ 195,694.15
Norperuana de Telecomunicaciones S.A.	20142002583	Nova	NV	0.30%	S/ 6,377.90
Radio Melodía S.A.	20100210658	Melodía	ML	0.80%	S/ 16,779.60
Empresa Editora El Comercio S.A.	20143229816	Ecomedia	ECO	6.87%	S/ 144,327.06
Grupo La República Publicaciones S.A.	20517374661	Grupo La República	GLR	4.49%	S/ 94,237.79
Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.	20132162230	La Industria	LI	1.08%	S/ 22,585.20
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	20100049008	América TV	AMERICA	0.77%	S/ 16,225.00
Internet Media Services Perú S.R.L.	20557479890	IMS	IMS	0.93%	S/ 19,427.52
Eye Catcher Media S.A.C.	20513113456	Eye Catcher	ECO	18.91%	S/ 396,991.33
Metropolitan Media S.A.C.	20552704577	Metropolitan	METROP	2.50%	S/ 52,578.85
Total por Razón Social				100.0%	S/ 2,099,339.59
TOTAL GENERAL					S/ 2,099,339.59

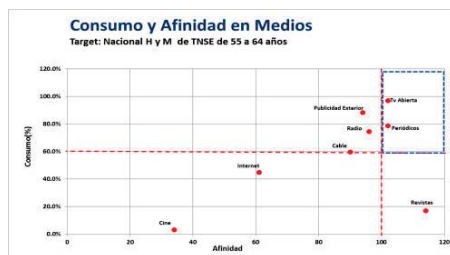
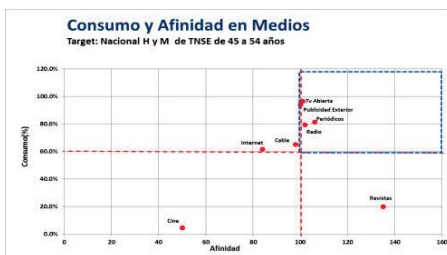
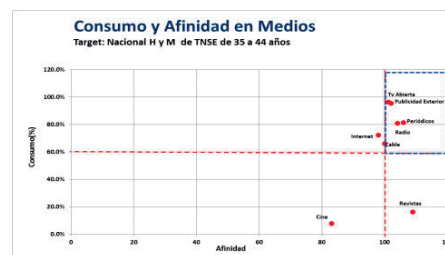
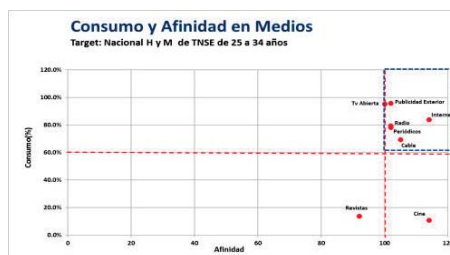
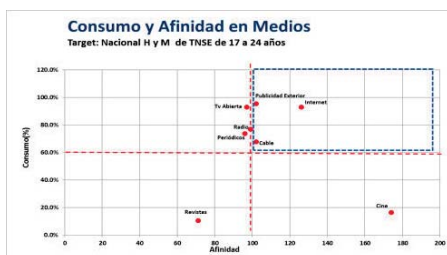
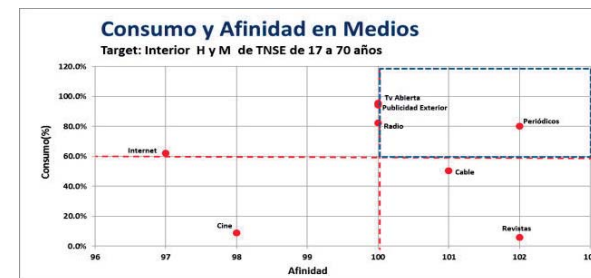
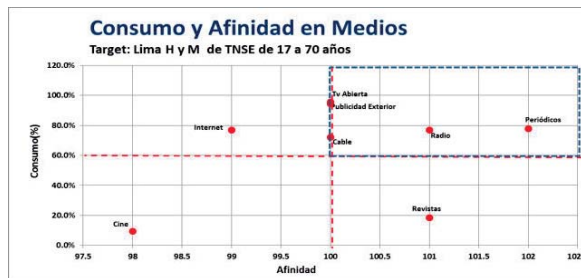
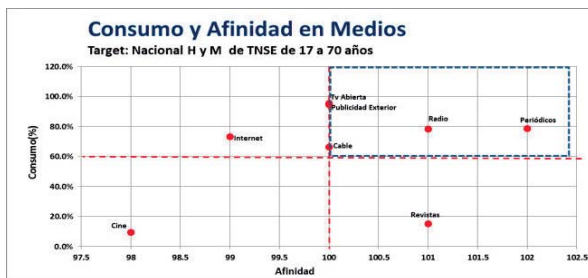
Razón Social	Radio	Diarios	Digital	OOH	SOI (%)	Inversión
Lima	S/ 1,100,608.72	S/ 126,171.90	S/ 56,708.23	S/ 391,089.38	80%	S/ 1,674,578.22
Arequipa	S/ 92,552.71	S/ 32,919.36	S/ 56,708.23	S/ 38,468.00	11%	S/ 220,648.29
Trujillo	S/ 75,533.03	S/ 51,859.02	S/ 56,708.23	S/ 20,012.80	10%	S/ 204,113.08
	S/ 1,268,694.46	S/ 210,950.27	S/ 170,124.68	S/ 449,570.18	100%	S/ 2,099,339.59
TOTAL GENERAL POR CIUDAD						S/ 2,099,339.59

Plan de Medios

Selección de Medios

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación



Plan de Medios / Radio Nacional

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Duración (seg"): 25

[illegible]

Plan de Medios / Diarios Nacional

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Medida: 1/2 Página - 1/4 Página

Impresión: Full Color

Emisora	Sección Ubicación	Cob.	Día	Impresión	Medida	Tarifa Neta Aviso	Junio 2018.																												Total Spots	Kantar	Impactos	CPM	Costo Neto Total	Costo Total (incl. IGV)	
							v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	Total Personas Lectoria										
Perú21	Otras	Lima	L-V	Full Color	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	S/ 4,792.88									1																			4	189,030.0	756.1	S/. 25.36	S/ 19,171.53	S/ 22,622.40		
Trome	Otras	Lima	L-S	Full Color	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	S/ 13,246.57										1																		4	1,818,269.0	7,273.1	S/. 7.29	S/ 52,986.26	S/ 62,523.79		
Correo	Otras	Lima	L-V	Full Color	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	S/ 2,764.01											1																		4	104,009.0	416.0	S/. 26.57	S/ 11,056.06	S/ 13,046.15	
Correo	Otras	Arequipa	L-V	Full Color	1/4 Pág. (6x3 mod/col) - 13cm alto x 12.27cm ancho	S/ 1,826.26																													4	86,855.1	347.4	S/. 21.03	S/ 7,305.04	S/ 8,619.95	
Total - Empresa Editora El Comercio S.A.							0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	16		8,792.7	S/ 90,518.89	S/ 106,812.29	
La República	Otras	Lima	L-D	Full Color	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	S/ 7,903.83										1																			3	118,741.0	356.2	S/. 66.56	S/ 23,711.49	S/ 27,979.56	
La República	Otras	Arequipa	L-D	Full Color	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	S/ 3,774.53																													3	22,867.4	68.6	S/. 165.06	S/ 11,323.59	S/ 13,361.84	
La República	Otras	Trujillo	L-D	Full Color	1/2 Pág. (11x6 mod/col) - 20.95cm alto x 26cm ancho	S/ 3,978.96																														3	19,186.8	57.6	S/. 207.38	S/ 11,936.88	S/ 14,085.52
El Popular	Otras	Arequipa	L-D	Full Color	1/2 Pág. (6x6 mod/col) - 12.98cm alto x 26cm ancho	S/ 3,089.71												1																		3	91,038.8	273.1	S/. 33.94	S/ 9,269.13	S/ 10,937.57
El Popular	Otras	Trujillo	L-D	Full Color	1/2 Pág. (6x6 mod/col) - 12.98cm alto x 26cm ancho	S/ 4,290.48																														3	65,602.5	196.8	S/. 65.40	S/ 12,871.44	S/ 15,188.30
Total - Grupo La República Publicaciones S.A.							0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0	0	1	0	0	15		952.3	S/ 69,112.53	S/ 81,552.79
La Industria	Otras	Trujillo	L-S	Full Color	1/4 Pág. (10x3 mod/col) - 18.14cm alto x 12.78cm ancho	S/ 2,690.40																														3	46,833.1	140.5	S/. 57.45	S/ 8,071.20	S/ 9,524.02
La Industria	Otras	Trujillo	D	Full Color	1/4 Pág. (10x3 mod/col) - 25.5cm alto x 14.5cm ancho	S/ 3,374.40																														2	46,833.1	93.7	S/. 72.05	S/ 6,748.80	S/ 7,963.58
Satelite	Otras	Trujillo	L-D	Full Color	1/4 Pág. (15x4 cm/col) - 15cm alto x 14.8cm ancho	S/ 864.00																														5	70,316.1	351.6	S/. 12.29	S/ 4,320.00	S/ 5,097.60
Total - Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.							0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0	0	10		585.7	S/ 19,140.00	S/ 22,585.20
TOTAL GENERAL							0	0	0	0	0	0	5	5	1	1	2	1	1	2	1	0	1	2	2	0	3	1	1	3	2	3	1	3	0	0	41		10,330.7	S/ 178,771.42	S/ 210,950.27

Plan de Medios / Digital - Display

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

n° de Semanas: 3 Semanas

Medio	Formato	Medida	Segmentación / Dispositivo	Ubicación	Junio 2018.			n° de Semanas	CPM	Impresiones / Clics / Vistas	Costo Total	Costo Total (Incl. IGV)
					Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3					
Portales Grupo El Comercio	Toma de canal + top	150x600px - 980x180px	Desktop	Interiores	x	x	x	3	S/ 27.97	600,000	S/ 16,780.71	S/ 19,801.24
Portales Grupo El Comercio	Takeover - Intersitial	300x300px	Mobile	Interiores	x	x	x	3	S/ 25.02	600,000	S/ 15,011.46	S/ 17,713.53
Total - Empresa Editora El Comercio S.A.										1,200,000	S/ 31,792.18	S/ 37,514.77
LaRepública.pe	Wide Skycrapper	160 x 600px	Desktop	ROS	x	x	x	3	S/ 25.00	250,000	S/ 6,250.00	S/ 7,375.00
LaRepública.pe	Box	300 x 250px	Mobile	ROS	x	x	x	3	S/ 18.00	250,000	S/ 4,500.00	S/ 5,310.00
Total - Grupo La República Publicaciones S.A.										500,000	S/ 10,750.00	S/ 12,685.00
RPP.pe	Banner instant article Lima y Callao	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 35.00	350,000	S/ 12,250.00	S/ 14,455.00
RPP.pe	Banner instant article Arequipa	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 35.00	200,000	S/ 7,000.00	S/ 8,260.00
RPP.pe	Banner instant article Trujillo	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 35.00	200,000	S/ 7,000.00	S/ 8,260.00
RPP.pe	Banner cross caja Lima y Callao	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 21.30	350,000	S/ 7,455.00	S/ 8,796.90
RPP.pe	Banner cross caja Arequipa	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 21.30	200,000	S/ 4,260.00	S/ 5,026.80
RPP.pe	Banner cross caja Trujillo	300x250	Desktop/Mobile	RON	x	x	x	3	S/ 21.30	200,000	S/ 4,260.00	S/ 5,026.80
RPP.pe	Branded Content 1 nota		Desktop/Mobile	Interiores		x		1	S/ 9,000.00	1	S/ 9,000.00	S/ 10,620.00
RPP.pe	Videos B-Content + Fb		Desktop/Mobile				x	1	S/ 10,492.28	1	S/ 10,492.28	S/ 12,380.89
RPP.pe	1 infografía en redes sociales		Desktop/Mobile			x		1	S/ 9,700.00	1	S/ 9,700.00	S/ 11,446.00
Total - Grupo RPP S.A.C.										1,500,003	S/ 71,417.28	S/ 84,272.39
americatv.pe / America Noticias	Skin Premium	1600x100/ 960x90	Desktop	Home y Secciones - ROS	x	x	x	3	S/ 39.00	250,000	S/ 9,750.00	S/ 11,505.00
americatv.pe / America Noticias	Banner Middle	300 x 250	Mobile	Home y Secciones - ROS	x	x	x	3	S/ 16.00	250,000	S/ 4,000.00	S/ 4,720.00
Total - Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.										500,000	S/ 13,750.00	S/ 16,225.00
Spotify	Overlay Desktop (expandible)	800x435 - 728x90	Desktop	App/web	x	x	x	3	S/ 46.00	120,000	S/ 5,520.00	S/ 6,513.60
Spotify	Overlay Mobile	630x920	Mobile	App/web	x	x	x	3	S/ 50.63	120,000	S/ 6,075.60	S/ 7,169.21
Spotify	Audio (Acompañado de imagen)	15 o 30 seg - 640x640px	Desktop/Mobile	App/web	x	x	x	3	S/ 40.57	120,000	S/ 4,868.40	S/ 5,744.71
Total - Internet Media Services Perú S.R.L.										360,000	S/ 16,464.00	S/ 19,427.52
TOTAL GENERAL										4,060,003	S/ 170,124.68	

Plan de Medios / OOH - Metropolitano

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Periodo: 24 días

ELEMENTO	CÓDIGO	ESTACIÓN	UBICACIONES	ANCHO ÁREA IMPRESIÓN	ALTO ÁREA DE IMPRESIÓN	ANCHO ÁREA VISUAL	ALTO ÁREA VISUAL	ALQUILER 24 DÍAS CON IGV(TARIFA LISTA S/.)	PRODUCCIÓN CON IGV (S/.)	COSTO TOTAL - Incl. IGV (S/.)
BASTIDOR	PU.O.A.027-NRJ	NARANJAL	EMBARQUE ALIMENTADOR	5.50	1.65	5.35	1.50	S/. 4,768.90	S/. 697.23	S/. 5,466.13
BASTIDOR EN JARDINERA	PU.O.A.057-NRJ	NARANJAL	EMBARQUE TRONCAL	5.50	1.65	5.35	1.50	S/. 5,426.68	S/. 697.23	S/. 6,123.91
BASTIDOR	PU.O.A.006-UNI	TOMÁS VALLE	EMBARQUE	2.35	2.85	2.20	2.70	S/. 4,440.01	S/. 490.66	S/. 4,930.67
BASTIDOR	PU.O.A.007-ESP	IZAGUIRRE	EMBARQUE	2.35	2.85	2.20	2.70	S/. 4,440.01	S/. 490.66	S/. 4,930.67
BASTIDOR	PU.O.A.007-ESP	ESPAÑA	EMBARQUE	2.35	2.85	2.20	2.70	S/. 4,440.01	S/. 507.49	S/. 4,947.50
BASTIDOR TRASTIENDA	PU.Z.A.001-CENT	ESTACION CENTRAL	EMBARQUES	5.85	2.55	5.70	2.40	S/. 5,426.68	S/. 1,132.06	S/. 6,558.74
BASTIDOR LATERAL	PU.Z.A.006-CENT	ESTACION CENTRAL	INGRESOS	3.95	2.45	3.80	2.30	S/. 3,946.67	S/. 744.67	S/. 4,691.34
BASTIDOR	PU.O.A.009	CANAVAL Y MOREYRA	EMBARQUE	3.25	1.35	3.10	1.20	S/. 3,946.67	S/. 752.07	S/. 4,698.74
BASTIDOR	PU.O.A.009-BNV	ANGAMOS	EMBARQUE	3.25	1.35	3.10	1.20	S/. 5,426.68	S/. 351.82	S/. 5,778.50
DINTEL	PU.O.A.009	MATELLINI	EMBARQUE TRONCAL	3.85	1.65	3.70	1.50	S/. 3,946.67	S/. 505.98	S/. 4,452.65

Total - Metropolitan Media S.A.C.

S/. 52,578.85

Plan de Medios / OOH - Centros Comerciales/ Metro de Lima

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Periodo: 24 días

CENTROS COMERCIALES DE LIMA						
CENTROS COMERCIALES LIMA	ELEMENTO	n° DE ELEMENTOS / CARAS	COSTO DE ALQUILER (24 días)	COSTO DE PRODUCCIÓN X 01 VEZ	INVERSIÓN X 24 días de CAMPAÑA (incluye producción)	COSTO TOTAL (Incl. IGV)
PARQUE EL AGUSTINO	MESAS EN PATIO DE COMIDAS	70	S/ 2,000.00	S/ 3,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,900.00
PLAZA LIMA SUR	MESAS EN PATIO DE COMIDAS	50	S/ 2,800.00	S/ 2,500.00	S/ 5,300.00	S/ 6,254.00
PLAZA NORTE	VALLAS SIMPLES	2	S/ 3,200.00	S/ 1,200.00	S/ 4,400.00	S/ 5,192.00
MALL DEL SUR	FRISO	2	S/ 5,600.00	S/ 4,600.00	S/ 10,200.00	S/ 12,036.00
MALL PLAZA BELLAVISTA	FRISO	2	S/ 2,800.00	S/ 4,200.00	S/ 7,000.00	S/ 8,260.00
MALL PLAZA BELLAVISTA	VALLA SIMPLE	2	S/ 3,200.00	S/ 1,200.00	S/ 4,400.00	S/ 5,192.00
OPEN PLAZA ANGAMOS	PANELES	2	S/ 1,600.00	S/ 1,200.00	S/ 2,800.00	S/ 3,304.00
OPEN PLAZA ATOCONGO	VALLAS SIMPLES	2	S/ 3,200.00	S/ 1,200.00	S/ 4,400.00	S/ 5,192.00
OPEN PLAZA SANTA CALLAO	VALLAS SIMPLES	2	S/ 3,200.00	S/ 1,200.00	S/ 4,400.00	S/ 5,192.00
OPEN PLAZA LA MARINA	BANDEROLAS	10	S/ 4,000.00	S/ 3,000.00	S/ 7,000.00	S/ 8,260.00
PARQUE CANEPA	PALETAS ESTATICAS	4	S/ 3,200.00	S/ 600.00	S/ 3,800.00	S/ 4,484.00
TERRAPUERTO LIMA NORTE	MURAL	2	S/ 3,200.00	S/ 1,600.00	S/ 4,800.00	S/ 5,664.00
Total - Eye Catcher Media S.A.C.		150	38000	25500	S/ 63,500.00	S/ 74,930.00

CENTROS COMERCIALES DE PROVINCIAS						
CENTROS COMERCIALES PROVINCIAS	ELEMENTO	n° DE CARAS	COSTO DE ALQUILER (24 días)	COSTO DE PRODUCCIÓN X 01 VEZ	INVERSIÓN X 24 días de CAMPAÑA incluye producción	COSTO TOTAL (Incl. IGV)
AREQUIPA CENTER	FRISOS	2	S/ 4,800.00	S/ 3,600.00	S/ 8,400.00	S/ 9,912.00
MALL PLAZA TRUJILLO	VALLAS SIMPLES	2	S/ 3,200.00	S/ 1,400.00	S/ 4,600.00	S/ 5,428.00
OPEN PLAZA TRUJILLO	VALLAS SIMPLES	2	S/ 3,200.00	S/ 1,400.00	S/ 4,600.00	S/ 5,428.00
OPEN PLAZA TRUJILLO	MURAL	1	S/ 1,600.00	S/ 2,160.00	S/ 3,760.00	S/ 4,436.80
MALL PLAZA CAYMA	FRISO	2	S/ 5,600.00	S/ 3,000.00	S/ 8,600.00	S/ 10,148.00
Total - Eye Catcher Media S.A.C.		9	18400	11560	S/ 29,960.00	S/ 35,352.80

Plan de Medios / OOH - Centros Comerciales/ Metro de Lima

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Periodo: 24 días

CENTROS COMERCIALES DIGITALES DE LIMA Y PROVINCIA						
CENTROS COMERCIALES CON DIGITALES	ELEMENTO	n° DE ELEMENTOS	COSTO DE ALQUILER (24 días)	COSTO DE PRODUCCIÓN X 01 VEZ	INVERSIÓN X 24 días de CAMPAÑA incluye producción	COSTO TOTAL (Incl. IGV)
OPEN PLAZA CANTA CALLAO	VIDEOWALL	1	S/ 2,800.00	S/. 0.00	S/. 2,800.00	S/ 3,304.00
PLAZA LIMA SUR	01 VIDEOWALL Y 06 TOTTEMS	7	S/ 10,400.00	S/. 0.00	S/. 10,400.00	S/ 12,272.00
OPEN PLAZA ATOCONGO	01 VIDEOWALL, 02 TOTTEMS, 04 MONITORES	2	S/ 7,200.00	S/. 0.00	S/. 7,200.00	S/ 8,496.00
OPEN PLAZA LA MARINA	01 FRISO Y 05 TOTTEMS	5	S/ 8,800.00	S/. 0.00	S/. 8,800.00	S/ 10,384.00
MALL PLAZA BELLAVISTA	01VIDEOWALL Y 12 TOTTEMS	13	S/ 12,000.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00	S/ 14,160.00
MINKA	01 BIG SCREEM Y 12 MONITORES	13	S/ 12,000.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00	S/ 14,160.00
MALL DEL SUR	01 BIG SCREEM Y 32 MONITORES	33	S/ 16,000.00	S/. 0.00	S/. 16,000.00	S/ 18,880.00
PLAZA NORTE	01 BIG SCREEM Y 20 MONITORES	21	S/ 22,400.00	S/. 0.00	S/. 22,400.00	S/ 26,432.00
BAJADA BALTA	PALETA DIGITAL	1	S/ 1,600.00	S/. 0.00	S/. 1,600.00	S/ 1,888.00
AREQUIPA CENTER	PALETAS DIGITALES	4	S/ 3,600.00	S/. 0.00	S/. 3,600.00	S/ 4,248.00
OPEN PLAZA TRUJILLO	TOTTEMS	1	S/ 1,600.00	S/. 0.00	S/. 1,600.00	S/ 1,888.00
MALL PLAZA CAYMA	02 VIDEOWALL Y 10 MONITORES	12	S/ 12,000.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00	S/ 14,160.00
MALL PLAZA TRUJILLO	01 VIDEOWALL	1	S/ 2,400.00	S/. 0.00	S/. 2,400.00	S/ 2,832.00
Total - Eye Catcher Media S.A.C.		114	112800		S/ 112,800.00	S/ 133,104.00

METRO DE LIMA						
METRO DE LIMA	ELEMENTO	n° DE ELEMENTOS	COSTO DE ALQUILER (24 días)	COSTO DE PRODUCCIÓN X 01 VEZ	INVERSIÓN X 24 días de CAMPAÑA incluye producción	COSTO TOTAL (Incl. IGV)
CIRCUITO DE 60 LATERALES Y 12 AFICHES	LATERALES Y AFICHES	72	S/. 26,400.00	S/. 8,640.00	S/. 35,040.00	S/ 41,347.20
CIRCUITO DE LATERALES	LATERALES Y AFICHES	20	S/. 7,613.33	S/. 2,400.00	S/. 10,013.33	S/ 11,815.73
CIRCUITO DE VALLAS SIMPLES	VALLAS SIMPLES	26	S/. 44,720.00	S/. 10,400.00	S/. 55,120.00	S/ 65,041.60
CIRCUITO DE 09 PANTALLAS	PANTALLAS DIGITALES	9	S/. 30,000.00	S/. 0.00	S/. 30,000.00	S/ 35,400.00
Total - Eye Catcher Media S.A.C.		127	108733.33	21440	S/ 130,173.33	S/ 153,604.53

TOTAL GENERAL	400		S/ 336,433.33	S/ 396,991.33
---------------	-----	--	---------------	---------------

C.P.I. EVALUACION - SHARE OF VOICE

Estudio	Lima Metropolitana (05 de Febrero de 2018)
Pauta	c:\cpwin\scarevaf\files\pauta onpe.pau
Niveles	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/17-99]
Lugar de Audiencia	Global
Universo	7372.6
Muestra	2110
GRPs	1263.5
Alcance (%)	72.1
Alcance (MIs)	5312.2
Frecuencia	17.5
Días	24
Segundaje	25

	Emisora	Avisos	Alcance %	Alcance MIs	Frecuencia	GRPs	Share of Voice	Impacto
1	La Zona(FM)	224.0	13.8	1,016.8	11.4	156.5	12.4	11,538.1
2	Nueva Q Fm(FM)	107.0	12.3	906.3	8.7	106.9	8.5	7,881.3
3	La Inolvidable(FM/AM)	58.0	10.3	758.8	4.8	49.0	3.9	3,612.6
4	Planeta(FM)	58.0	6.6	487.4	3.3	22.0	1.7	1,622.0
5	R.P.P.(FM/AM)	224.0	25.6	1,887.9	17.0	436.4	34.5	32,174.0
6	Moda(FM)	107.0	19.9	1,469.9	7.0	139.6	11.0	10,292.1
7	La Kalle(FM)	105.0	12.7	936.1	9.7	122.9	9.7	9,060.9
8	Exitosa(FM)	105.0	12.5	918.5	10.7	133.4	10.6	9,835.0
9	La Karibeña(FM)	109.0	13.5	995.1	7.2	96.7	7.7	7,129.3
	Total ---->	1,097.0	72.1	5,312.2	17.5	1,263.5	100.0	93,145.3

EVALUACIÓN CAMPAÑA

CLIENTE: Oficina Nacional de Procesos Electorales
CAMPAÑA: Elige tu Local de Votación
MEDIO: DIARIOS

Grupo	Inserciones	LIMA 20 A + TODOS NSE								
		Alcance	Cobertura	Cobertura Acumulada	GRXs	Frecuencia	Lectores	Lectores de Cobertura	Costo por Mil	Costo por Punto
Período: Lima_Feb17_Ene18	15	8.61	51.37	51.37	135.90	2.65	574,044	3,425,883	0.00	0.00
PERÚ 21 [Lunes-Viernes]	4	3.32	5.44	5.44	13.26	2.44	221,113	362,483	0.00	0.00
TROME [Lunes-Domingo]	4	27.46	44.66	48.07	109.83	2.56	1,831,141	2,978,319	0.00	0.00
CORREO [Lunes-Viernes]	4	1.83	3.10	49.64	7.31	2.63	121,853	207,013	0.00	0.00
LA REPÚBLICA [Lunes-Domingo]	3	1.83	3.34	51.37	5.49	2.65	122,068	222,492	0.00	0.00

Grupo	Inserciones	TRUJILLO 20 A + TODOS NSE								
		Alcance	Cobertura	Cobertura Acumulada	GRXs	Frecuencia	Lectores	Lectores de Cobertura	Costo por Mil	Costo x Punto
Período: Ciudades_2017	11	9.66	47.61	47.61	102.49	2.15	50,485	248,758	0.00	0.00
LA REPÚBLICA [Lunes-Domingo]	3	3.67	5.51	5.51	11.02	2.00	19,187	28,801	0.00	0.00
EL POPULAR [Lunes-Domingo]	3	12.56	20.35	25.21	37.67	1.93	65,602	106,331	0.00	0.00
LA INDUSTRIA TRUJILLO [Lunes-Domingo]	3	8.96	16.53	37.19	26.89	2.03	46,833	86,363	0.00	0.00
SATÉLITE [Lunes-Domingo]	2	13.46	18.87	47.61	26.92	2.15	70,316	98,601	0.00	0.00

Grupo	Inserciones	AREQUIPA 20 A+ TODOS NSE								
		Alcance	Cobertura	Cobertura Acumulada	GRXs	Frecuencia	Lectores	Lectores de Cobertura	Costo por Mil	Costo x Punto
Período: Ciudades_2017	10	12.02	48.43	48.43	124.52	2.57	69,453	279,853	0.00	0.00
CORREO [Lunes-Viernes]	4	16.35	26.54	26.54	65.38	2.46	94,451	153,346	0.00	0.00
LA REPÚBLICA [Lunes-Domingo]	3	3.96	7.18	31.96	11.87	2.42	22,867	41,502	0.00	0.00
EL POPULAR [Lunes-Domingo]	3	15.75	24.70	48.43	47.26	2.57	91,039	142,738	0.00	0.00