

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

RESOLUCION JEFATURAL N° 001532-2022-JN/ONPE

Lima, 22 de Abril del 2022

VISTOS: Los Memorandos n.ºs 000731-2022-GIEE/ONPE y 000754-2022-GIEE/ONPE de la Gerencia de Información y Educación Electoral; el Memorando n.º 001599-2022-GPP/ONPE de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; el Informe n.º 000181-2022-SGPL-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Planeamiento; el Memorando n.º 000030-2022-SGPR-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Presupuesto; y el Informe N° 002520-2022-GAJ/ONPE de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Por Decreto Supremo n.º 001-2022-PCM se convocó a Elecciones Regionales y Municipales, a desarrollarse el 2 de octubre de 2022, para la elección de gobernadores, vicegobernadores y consejeros del consejo regional de los gobiernos regionales de los departamentos de toda la República y de la Provincia Constitucional del Callao, y a su vez, para la elección de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República;

A través de la Resolución Jefatural n.º 002176-2021-JN/ONPE, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) aprobó el Plan Operativo Electoral Elecciones Internas y Elecciones Regionales y Municipales 2022 - Elecciones 2022, Versión 00;

De conformidad con el literal h) del artículo 5 de la Ley n.º 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, este organismo constitucional autónomo tiene como función, entre otras, 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;

Por su parte, el literal h) del artículo 75 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE aprobado por Resolución Jefatural n.º 000902-2021-JN/ONPE, y sus modificatorias, señala que es función de la Gerencia de Información y Educación Electoral "Conducir y supervisar campañas publicitarias y de educación electoral, a través de medios tradicionales y digitales, difusión y comunicación a las organizaciones políticas y a la ciudadanía";

La Ley n.º 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece en su artículo 3 que, para efecto de brindar autorización a la realización de publicidad estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

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. Deberá 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 publicitarias;

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLPL**



En ese contexto es que, mediante Resolución Jefatural n.° 001207-2022-JN/ONPE, fue aprobado el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, Versión 00 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, que contiene, entre otros, la propuesta de campaña publicitaria Elige tu Local de Votación, proyectada para llevarse a cabo entre los meses de mayo y junio del presente año;

Asimismo, en el marco de la campaña publicitaria Elige Tu Local de Votación, corresponde la elaboración y aprobación de un Plan de Medios, que contenga la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión (a nivel de proveedor), de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de estos. Este documento debe definir el presupuesto exacto a invertir, detallado por proveedor;

Acorde con lo acotado, mediante Memorandos detallados en los vistos, la Gerencia de Información y Educación Electoral, ha propuesto el Plan de Medios de la Campaña Elige tu Local de Votación, elaborado por el equipo técnico especializado de publicidad de la Subgerencia de Relaciones Interinstitucionales, en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022);

La referida propuesta cuenta con opinión favorable de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, conforme se advierte del Memorando detallado en los vistos, al haber indicado que se encuentra alineado al Plan de Estrategia Publicitaria 2022, Versión 00, y cuenta con recursos por la suma total de S/ 5,888,672.74, en la meta 058, en la fuente Recursos Ordinarios de ONPE;

Revisado el Plan de Medios materia de análisis, se observa que éste tiene por finalidad difundir en el marco del proceso electoral la puesta a disposición de la ciudadanía de la plataforma web Elige tu Local de Votación (ETLV), la cual permitirá que los electores elijan hasta tres opciones de local de votación, dentro del distrito a la que pertenece la dirección que figura en su documento de identidad, a fin que el día de la jornada electoral voten en un lugar más cercano a su domicilio, o donde mejor les convenga; evitando desplazarse por largos tramos y/o recurrir a medios de transporte público;

En tal sentido, la Gerencia de Asesoría Jurídica mediante el Informe de vistos, opina que el Plan propuesto por la Gerencia de Información y Educación Electoral para la campaña Elige Tu Local de Votación, recoge los requisitos establecidos en el artículo 3 de la Ley n.° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal;

En consecuencia, resulta necesario aprobar el Plan de Medios Campaña Comunicacional “Elige Tu Local de Votación – Elecciones Regionales y Municipales 2022”, versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, para los fines correspondientes;

De conformidad con la Ley n.° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el literal h) del artículo 5 y el artículo 13 de la Ley n.° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como, el literal s) del artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aprobado por la Resolución Jefatural n.° 000902-2021-JN/ONPE y sus modificatorias;

Con el visado de la Secretaría General, Gerencia General y de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Planeamiento y Presupuesto, y de Información y Educación



Electoral;

SE RESUELVE:

Artículo Primero. - Aprobar el Plan de Medios Campaña Comunicacional “Elige Tu Local de Votación – Elecciones Regionales y Municipales 2022”, Versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, cuyo anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo Segundo. - Encargar a la Gerencia de Información y Educación Electoral la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

Artículo Tercero. - Disponer la publicación de la presente Resolución en el diario oficial El Peruano y de la Resolución y su anexo, en el portal institucional www.onpe.gob.pe, y en el portal de Transparencia de la Entidad, en la misma fecha de su publicación en el diario oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese

PIERO ALESSANDRO CORVETTO SALINAS

Jefe

OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES



PLAN DE MEDIOS

CAMPAÑA COMUNICACIONAL “Elige tu Local de Votación – Elecciones Regionales y Municipales 2022”

VERSIÓN 00

Abril 2022



Firmado digitalmente por TONG
MONT Michael Timothy FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.04.2022 16:49:22 -05:00



Firmado digitalmente por MORA
CHING Diana Mabel FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.04.2022 11:09:15 -05:00



Firmado digitalmente por
PORTOCARRERO GRADOS Benito
Maria FAU 20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.04.2022 12:46:10 -05:00



INDICE

1. ANTECEDENTES.....	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVO.....	6
4. ÁMBITO DE APLICACIÓN	6
5. PÚBLICO OBJETIVO.....	6
6. PERIODO DE DURACIÓN	6
7. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	7
7.1. Televisión:	10
7.2. Radio:	13
7.3. Diarios (prensa escrita):	13
7.4. Publicidad Digital:	14
7.5. Publicidad en Exteriores/Interiores (OOH):.....	16
8. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS:	17
8.1. Televisión Nacional.....	17
8.2. Televisión por cable.....	28
8.3. Televisión Regional	32
8.4. Radios Nacionales	40
8.5. Radios locales	44
8.6. Diarios Locales.....	46
8.7. Publicidad Digital	49
8.8. Publicidad en Exteriores/Interiores (OOH)	54
9.EVALUACIÓN E IMPACTOS DE CAMPAÑA.....	73
10. ANEXOS	76



1 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.

Mediante Decreto Supremo N° 001-2022-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Regionales 2022 de gobernadores, vicegobernadores y consejeros del consejo regional de los gobiernos regionales de los departamentos de toda la República y de la Provincia Constitucional del Callao, para el 2 de octubre de 2022.

En la misma normativa, también se convocó a Elecciones Municipales 2022 de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República, para el 2 de octubre de 2022.

En el marco del proceso electoral, se pondrá a disposición de la ciudadanía la plataforma web *Elige tu Local de Votación* (ETLV), la cual permitirá que los electores elijan hasta tres opciones de local de votación, dentro del distrito a la que pertenece la dirección que figura en su documento de identidad, a fin que el día de la jornada electoral voten en un lugar más cercano a su domicilio, o donde mejor les convenga; evitando desplazarse por largos tramos y/o recurrir a medios de transporte público.

De acuerdo al art. 7 inciso I) del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la ONPE, la institución debe *Divulgar, por todos los medios de publicidad que considere necesarios, los fines, procedimientos y formas del acto de la elección y los procesos a su cargo*. En tal sentido, debemos difundir información alusiva a través de los medios de comunicación disponibles.



En dicho contexto, la Gerencia de Información y Educación Electoral (GIEE), de acuerdo al artículo 75° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE¹, tiene a su cargo, entre otras funciones:

- a) Proponer, ejecutar, supervisar y evaluar el Plan de Comunicaciones, Relaciones Interinstitucionales, Imagen e Identidad Corporativa de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, Oficinas Regionales y Coordinación y Oficina Descentralizadas de Procesos Electorales.
- b) Conducir y supervisar campañas publicitarias y de educación electoral, a través de medios tradicionales y digitales, difusión y comunicación a las organizaciones políticas y a la ciudadanía.

Asimismo, la GIEE, en articulación de los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2025, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, en el cual se establece como prioritario *el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para fortalecer la cultura democrática*, considera necesario establecer estrategias comunicacionales que permitan informar, difundir y sensibilizar a los ciudadanos y ciudadanas en las actividades más relevantes en el marco de los procesos electorales que se vienen llevando a cabo durante 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 elegir sus locales de votación, a través de la plataforma ETLV, recurriendo a los medios de comunicación disponibles y pertinentes. Esto, a través de la elaboración de un Plan de Medios y sustento técnico enmarcado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2022.

2 JUSTIFICACIÓN

La Ley N° 28874, *Ley que Regula la Publicidad Estatal*, en su Artículo 3°, *Requisitos*, dispone que, para la autorización de la realización de Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 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 pretenden 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. Deberá sustentarse técnicamente la elección de los medios con que se llevará a cabo la publicidad del*

¹ Resolución Jefatural N° 902-2021-JN/ONPE.



Proceso Electoral, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.

d) *Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias.*

Es en el marco de esta normativa y con el fin de, implementar correctamente las diversas campañas publicitarias, la ONPE, a través de la GIEE, debe generar dos documentos técnicos:

- Plan de Estrategia Publicitaria, que contiene la descripción y justificación de las campañas a difundir; así como la estrategia a aplicar (público objetivo, en qué medios de comunicación se propone difundir, en qué plazos, etc) y la proyección presupuestal.
- Plan de Medios, que contiene la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión (a nivel de proveedor), 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. Este documento debe definir el presupuesto exacto a invertir, detallado por proveedor.

Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GIEE elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 con las temáticas definidas para difundir sobre las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en medios de comunicación de corte tradicional y alternativo. Este Plan, aprobado con Resolución Jefatural N° 1207-2022-JN/ONPE, contiene la propuesta de campaña publicitaria *Elige tu Local de Votación* proyectada para llevarse a cabo entre los meses de mayo y junio del presente año.

En el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022), se pone a disposición de la población electoral el aplicativo web ETLV, el cual permitirá que los electores elijan hasta tres opciones donde se les pueda asignar como local de votación para los comicios del 2 de octubre de 2022.

Como en procesos electorales anterior, ETLV está diseñado buscando acercar un servicio a la población, aliviando el esfuerzo que el elector debe realizar para ejercer su derecho al voto, como es el trasladarse largas distancias para llegar a su local de votación.

Otro aspecto a remarcar es que, teniendo en cuenta la coyuntura sanitaria actual, el aplicativo ETLV contribuye el cuidado de la salud de los electores reduciendo la posibilidad de generar aglomeraciones sociales, ya sea camino al local de votación o de regreso a su domicilio. Esto se contribuye con las medidas que la ONPE viene aplicando como acciones de control y prevención contra el COVID-19 desde el año 2020.



La campaña se enfocará principalmente en motivar al electorado a elegir su local de votación a través de ETLV lo más pronto posible, resaltando que no importa si se hizo en las elecciones anteriores, la gestión debe realizarse nuevamente, siendo cada proceso electoral independiente.

El presupuesto a ejecutarse para la campaña es de **S/ 5,888,672.74 (cinco millones ochocientos ochenta y ocho mil seiscientos setenta y dos con 74/100 soles)**.

3 OBJETIVO

Motivar al electorado en todo el país a elegir sus locales de votación a través de la plataforma ETLV, resaltando los beneficios que esto significa: votar en el local donde mejor les convenga (dentro del distrito de la dirección que figura en el documento de identidad); sin tener que recorrer largas distancias para ejercer su derecho a voto, e incluso protegiendo su salud.

4 ÁMBITO DE APLICACIÓN

Es una campaña de cobertura nacional, complementándose a nivel regional/local. Para ello se utilizarán todos los medios de comunicación tradicionales disponibles: televisión (medios nacionales y regionales, radio (medios nacionales y locales) y prensa escrita (diarios locales). Se complementará con difusión a través de medios digitales en portales web de alto consumo por usuarios peruanos y con publicidad en exteriores (en puntos de alto tránsito en diversas ciudades) e interiores (en los vagones del Metro de Lima y centros comerciales).

5 PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 17² a más, a nivel nacional, de todos los niveles socioeconómicos, que participarán como electores en las próximas Elecciones Regionales y Municipales 2022³.

6 PERÍODO DE DURACIÓN

La campaña se ejecutará entre el 15 de mayo y el 03 de junio de 2022. No obstante, la duración podría variar en caso fuera necesario⁴.

² Aquellas personas que cumplen 18 años hasta el mismo día de las elecciones tienen derecho a voto.

³ Según ficha técnica vigente.

⁴ Ya sea por algún aspecto técnico o administrativo durante el proceso de implementación de la plataforma y la campaña. La Gerencia de Información y Educación (GIEE), luego de evaluar la pertinencia y coordinar con los órganos involucrados, solicitaría el cambio en la duración de la campaña.



7 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación apunta a lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que tengan mayor preferencia y difusión territorial, pero sobre todo permitan optimizar el presupuesto disponible. Otros criterios para tomar en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el nivel de audiencia (para televisión y radio) y usuarios alcanzados (para medios digitales) o personas impactadas (en caso de la publicidad en exteriores/interiores), según se encuentren disponible o existan.

Además, se ha revisado en el caso de los medios de publicidad exterior que cumplan con no trasgredir los valores que promueve la institución, sobre todo la posición de neutralidad en el marco de los procesos electorales.

Asimismo, el planeamiento también ha tomado en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, *Ley que Regula la Publicidad Estatal*, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad; de los cuales se analizó los costos, la cobertura, alcance, preferencia de consumo de medios del público objetivo y grupos etarios, que se encuentran considerados en el presente sustento.

Para difundir los avisos, se seleccionaron medios con cobertura nacional, horarios con mayor audiencia según reportes de rating emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias: el *ranking* de audiencia de programas televisivos (*TV Data*), CPI para emisoras radiales (Software Consulta de Audiencia Radial CPI). En caso de los medios digitales, se tomó en cuenta los reportes de analítica sobre usuarios alcanzados (*Google Analytics*)⁵; asimismo, se consideró otras fuentes de investigación de mercado en cada rubro.

Del mismo modo, se complementó la selección con medios de corte regional/local, a fin de mejorar y reforzar la capacidad de difusión de la campaña, considerando la cobertura de las emisoras de tv y radio en las provincias con mayor número de electores⁶. Otro factor importante es la preferencia y consumo de la población por sus medios locales, ya sea por su programación, porque se sienten identificados con el contenido que emiten (los temas que tratan son en su mayoría de índole local), o por sus conductores (personajes y/o líderes de opinión que gozan con aceptación de la población local).

⁵ Se precisa que los reportes *CPI* y *la data de Google Analytics* fueron brindados por los medios de comunicación seleccionados en el presente plan de medios.

⁶ Según ficha técnica vigente.



Por otro lado la herramienta de TGI de Kantar Ibope Media denominado “*Comportamiento y hábitos del consumidor peruano*” nos muestra un análisis de consumo de medios total 2021, en el cual nos indica los medios con mayor alcance como: Publicidad Exterior e Internet, con más del 90%, seguido por la TV abierta con más del 80% (79% en el segmento de 18 a 24 años). Además de Radio y la TV paga (cable) con valores mayores al 60 y 70%, dependiendo de la edad de los usuarios; complementando con los periódicos, que alcanza a más del 50% en usuarios de 18 a 34 años e incluso supera el 70% en mayores de 35.

Asimismo, es importante considerar la alta afinidad según cada grupo etario, ya que existen medios que tienen un mejor comportamiento según edades: La Publicidad Exterior, Internet, TV abierta y radios son los medios de mayor afinidad en el segmento de 18 a 34 y de 34 a 44 años; en caso del segmento de 35 a 44, los medios impresos, radios, cable e internet. De 45 a más años, se consideran el *emailing*, medios impresos, Cable e internet.

Por otro lado, se registra a publicidad exterior e internet como los medios con mayor tiempo de uso diario, seguido por la tv abierta, cable y radio (los valores varían según grupo etario).

CONSUMO DE MEDIOS ON & OFF 2021 EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

Variables: Alcance%, Afinidad y Tiempo de Consumo

Target: Hombres y Mujeres de 18 a 24 años total NSE

Región: Lima y Callao, Zona Norte (La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes y Cajamarca), Zona Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco y Madre de Dios) y Centro (Ancash, Ayacucho, Ica, Junín y Pasco)

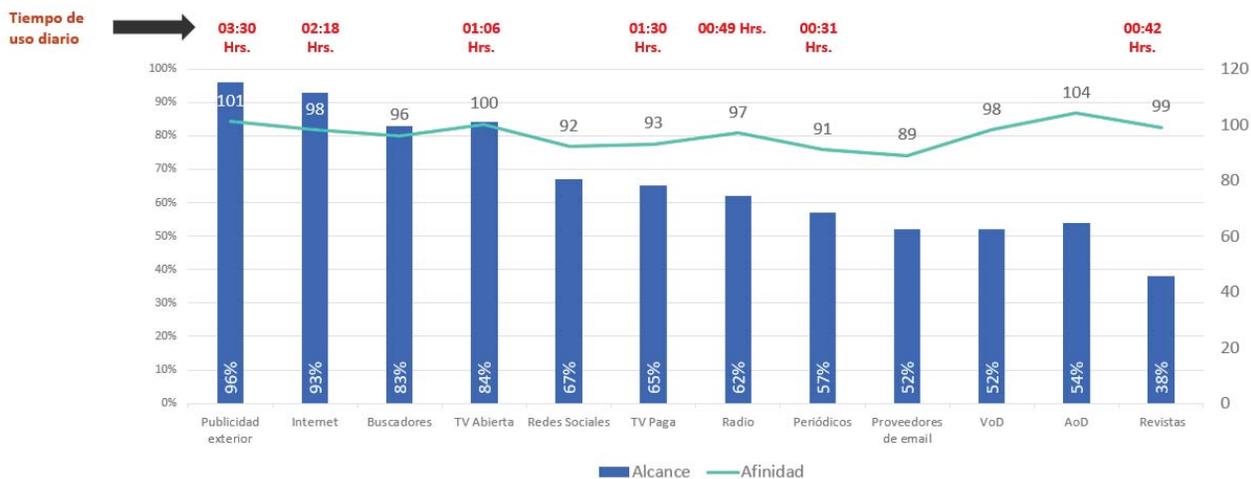


CONSUMO DE MEDIOS ON & OFF 2021 EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

Variables: Alcance%, Afinidad y Tiempo de Consumo

Target: Hombres y Mujeres de 25 a 34 años total NSE

Región: Lima y Callao, Zona Norte (La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes y Cajamarca), Zona Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco y Madre de Dios) y Centro (Ancash, Ayacucho, Ica, Junín y Pasco)

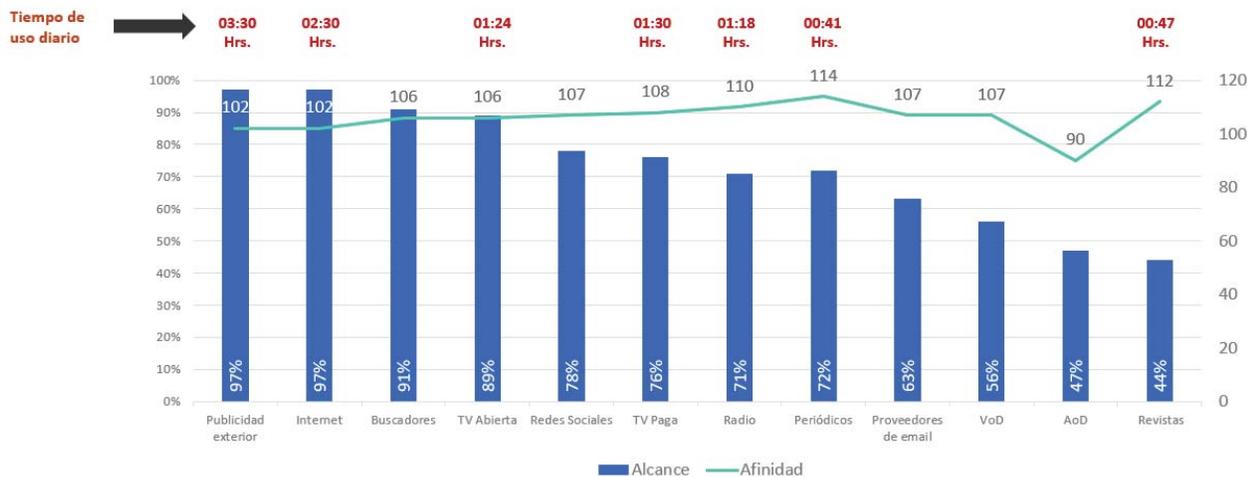


CONSUMO DE MEDIOS ON & OFF 2021 EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

Variables: Alcance%, Afinidad y Tiempo de Consumo

Target: Hombres y Mujeres de 35 a 44 años total NSE

Región: Lima y Callao, Zona Norte (La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes y Cajamarca), Zona Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco y Madre de Dios) y Centro (Ancash, Ayacucho, Ica, Junín y Pasco)



CONSUMO DE MEDIOS ON & OFF 2021 EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

VARIABLES: Alcance%, Afinidad y Tiempo de Consumo

Target: Hombres y Mujeres de 45 a más años total NSE

Región: Lima y Callao, Zona Norte (La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes y Cajamarca), Zona Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco y Madre de Dios) y Centro (Ancash, Ayacucho, Ica, Junín y Pasco)



Finalmente, se precisa que otro elemento que se consideró para la evaluación y selección del mix de medios fue la cobertura de cada medio, con el fin de buscar alcanzar a la mayor cantidad de electores.

Dicho esto, se observa que es necesario combinar los medios indistintamente, de tal forma que, en la campaña, se pueda cubrir a la mayor cantidad de la población electoral y desde diversos medios, a fin de que pueda lograrse el mayor alcance, buscando una frecuencia óptima en la transmisión de los mensajes de la campaña, teniendo en cuenta que la situación sanitaria a nivel nacional también ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de las personas.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

7.1 Televisión

Es el medio de comunicación tradicional con mayor consumo, teniendo más del 80% de alcance, de acuerdo al análisis de TGI en casi todos los grupos de edades. A diferencia del Internet, que está por delante, la televisión tiende a masificarse mucho más, sobre todo por la capacidad de la población peruana de acceder a ella gratuitamente. Razón por la que será una de nuestras plataformas de comunicación principal o ancla para la difusión de la campaña.



Asimismo, según el *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos* del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), sobre las actitudes, hábitos y opinión con respecto a la Televisión y la Radio en el Perú, desarrollado el 2019⁷; se rescata a la Televisión (Tv), como el medio más utilizado independientemente al día de consumo, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Días	Ven TV	Escuchan radio	Leen diarios y revistas	Navegan por internet
Lunes a Viernes	99%	83%	64%	82%
Sábado y Domingo	97%	81%	60%	78%

Cuadro sobre medios más utilizados

Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos – CONCORTV, 2019

Asimismo, este medio tiene la capacidad de llegar de forma masiva a diversos tipos de usuarios, gracias a la oferta variada de contenido que ofrece, segmentada por categorías (informativo, entretenimiento, etc), grupos etarios, etc. A través de los programas más vistos por el público objetivo se puede lograr un impacto directo.

La televisión es el catalizador para otros medios de comunicación, como ejemplo, cada vez más personas que siguen los programas de televisión están utilizando medios digitales, logrando una simbiosis entre ambas plataformas. Esto potencia considerablemente la capacidad de posicionamiento de mensajes.

La televisión también es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes, como durante los fines de semana. Teniendo en cuenta el mismo estudio de CONCORTV: (...) *la televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.*

A continuación, se muestra un análisis sobre “Encendido de Televisión” en general, información de *Kantar Ibope Media*. Aunque los niveles han descendido respecto al año pasado, se evidencia que la televisión abierta sigue siendo un medio de consumo masivo:

⁷ Estudio sobre consumo televisivo y radial 2019 – CONCORTV

<https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>



ENCENDIDO DE TV

Periodo: Enero – Diciembre 2020 vs 2021 - Lunes a domingo – Lima y 6 Ciudades

Target: Hombres y Mujeres de 18 a 99 años total NSE

Variable: Rating# y Share%

	RATING#		SHARE%			RATING#		SHARE%	
	2020	2021	2020	2021		2020	2021	2020	2021
LUNES A VIERNES					SÁBADOS Y DOMINGOS				
TV ABIERTA	1,185.705	1,097.527	63%	65%	TV ABIERTA	1,022.736	939.165	54%	55%
TV PAGADA	389.832	285.577	21%	17%	TV PAGADA	504.781	394.177	27%	23%
OTROS	295.306	292.666	16%	17%	OTROS	370.691	374.969	20%	22%
TOTAL TV	1,870.844	1,675.769	100%	100%	TOTAL TV	1,898.208	1,708.311	100%	100%

*Otros: otras plataformas de transmisión, como *streaming* a través de dispositivos móviles, consolas de videojuegos, reproductores de DVD, etc.

Rating es expresado en miles.

En caso de la televisión por cable, la difusión segmentada es aún más específica, ya que el género de la programación de los canales lo permite. Muchos hogares en el país recurren a operadores de cable para poder contar con de una oferta más variada de contenido, con una mejor calidad de imagen.

Para la estrategia publicitaria se considera como un complemento táctico, porque refuerza el impacto de la publicidad difundida en televisión abierta, debido a que alcanza a audiencias complementarias que se pueden encontrar en cable con programas especializados o eventos de alto interés y afinidad para el público objetivo de la campaña.

Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el informe técnico *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*⁸, del periodo octubre a diciembre 2021, 36,1% de los hogares a nivel nacional cuentan con televisión por cable, lo que significa un crecimiento de 0,3% sobre el año 2020, en el mismo periodo. De este universo, más del 10% se encuentra en zonas rurales. Esto revela que la televisión por cable es una opción viable para expandir el alcance de la estrategia comunicacional.

⁸ *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre octubre – noviembre – diciembre 2021* – Instituto Nacional de Estadística e Informática
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2021.pdf>



7.2 Radio

La radio es el segundo medio de comunicación tradicional con mayor presencia en el país (más del 60%), con un consumo promedio de al menos, una hora al día por sus usuarios. (Data TGI – Kantar Ibope). Sin embargo, según estudio de CONCERTV la radio es escuchada por más del 80% de la población.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), según el *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos* de CONCERTV.

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 para ir al trabajo en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando de un lado a otro, ya sea caminando o en algún medio de transporte; creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar. Por estas razones, existen públicos para cada emisora por el perfil del oyente al que se dirigen, según la tendencia musical, y/o la presencia de líderes de opinión

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular, tanto tradicionales como alternativos; incluso, caminando. En el *Market Report N°002*, del año 2021, de la empresa CPI⁹, se indica que, a nivel nacional urbano, el 94,2% de los oyentes escuchan radio desde su casa, el 21,9% desde su centro de trabajo, 21,7% desde un vehículo y 9,3% en otros lugares.

7.3 Diarios (prensa escrita)

Ante la coyuntura sanitaria generada por la presencia de la COVID-19 en estos últimos años, el comportamiento de la ciudadanía hacia los medios de comunicación ha cambiado, generando que algunos canales, sobre todo aquellos de prensa escrita, hayan disminuido en sus niveles de consumo de manera considerable. No obstante, es pertinente contar con este rubro, sobre todo a nivel regional, como refuerzo focalizado de la estrategia publicitaria a implementarse.

En las regiones, los medios escritos se comportan de manera particular, extendiendo su vida útil. Un ejemplo de ello es que algunos diarios suelen cumplir la función de

⁹ *Market Report N° 002* – marzo 2021 – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)



gaceta jurídica, o referencia para obtener información local, obteniendo una relevancia mayor a la que suelen tener los medios escritos de alcance nacional.

7.4 Publicidad Digital

De acuerdo al informe técnico *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación* del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)¹⁰, indica que, en el cuarto trimestre del año pasado, el 75,8% de la población de 6 y más años de edad del país hace uso del Internet, con un aumento de 5,7 puntos porcentuales de crecimiento comparado a similar trimestre en el 2020. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 87,4%, en el resto urbano el 79,4% y en el área rural el 47,3%¹¹.

El mismo boletín de INEI indica que el 93,5%, 93,1% y 84,8% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 80,1%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 34%.

El informe mundial *Digital Report 2022* de Hootsuite¹² indica que, en enero de este año, se detectaron 21,89 millones de usuarios de Internet en el Perú, habiéndose generado un crecimiento de 1,1% respecto al año pasado. Asimismo, el 59,07% fue consumido desde un ordenador (computadores de escritorio y/o portátiles) y el 40,02%¹³, a través de teléfonos móviles.

Asimismo, según el *Panorama del Escenario Digital del Perú 2021*, de la empresa Comscore, a pesar que el Perú tiene una población digital menor a la de otros países en la región, es importante tener en cuenta que, en comparación al año 2019, se ha tenido un crecimiento del 3%, superando incluso a México, un país con cinco veces mas la cantidad de internautas¹⁴.

¹⁰ *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre octubre – noviembre – diciembre 2021* – Instituto Nacional de Estadística e Informática

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2021.pdf>

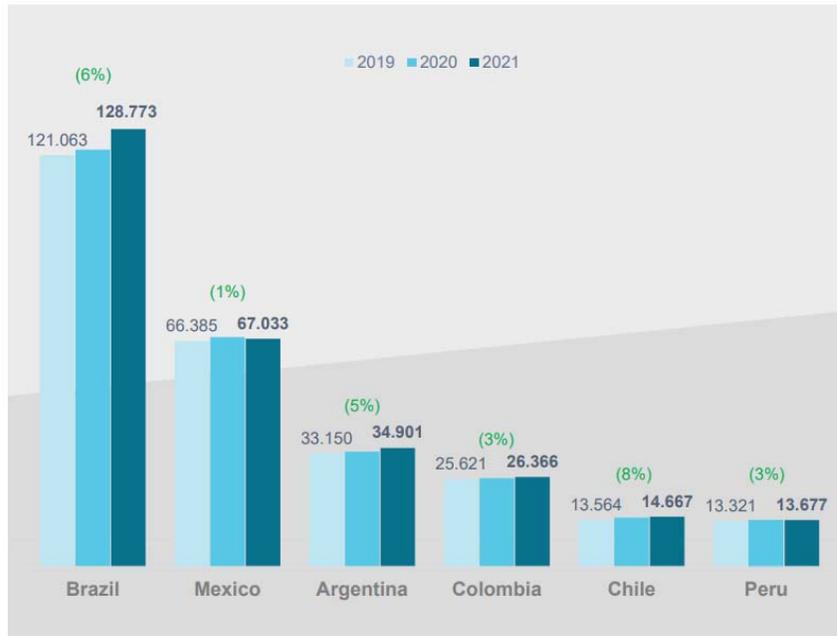
¹¹ Sobre la estadística en el área rural, es importante resaltar que tuvo un crecimiento de 8 puntos porcentuales, manteniendo tendencia de aumento.

¹² *Digital Report 2022 – Hootsuite* - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

¹³ Esta referencia es sobre tráfico web con buscadores. Es sabido que, gracias a las métricas brindadas por *Google Analytics*, el acceso se da principalmente desde teléfonos móviles, a través de redes sociales, principalmente.

¹⁴ Se precisa que entre los estudios de *Hootsuite* y *Comscore* existe una diferencia respecto a la cantidad de usuarios digitales en el Perú. Esto se debe a que el *Digital Report* considera información a nivel mundial, mientras que el análisis de *Comscore* se focaliza en la región (Latinoamérica).





Fuente: Comscore MMX® Multi-Platform, Total Visitantes Únicos, Oct 2019 vs 2020 vs 2021, Países seleccionados

En el mismo estudio de *Comscore* se puede detectar cómo es que los usuarios pasan mas tiempo conectados. Como ejemplo, en el sector *Entretenimiento*, entre octubre 2019 y octubre 2021, el total de minutos consumidos creció en 81%. Asimismo, el promedio consumido por internauta pasó de 200 a 283 minutos por mes.



Fuente: Comscore MMX® Multi-Platform, Desktop personas 6+, Mobile personas 18+, Entretenimiento, Oct 2019 vs Oct 2021, Perú



Estas estadísticas evidencian que este medio en la actualidad goza de una vigencia ascendente, que no solo permite alcanzar a los usuarios con algún mensaje, sino que permite la posibilidad de interacciones, lo que enriquece la experiencia y mejora exponencialmente la posibilidad de posicionamiento.

Para la campaña ETLV, que su objetivo es contribuir a que la mayor cantidad de electores acceda a la plataforma, el entorno digital es una de las formas más directas de acercar el servicio, colocándolo a un solo *click* de distancia.

7.5 Publicidad en Exteriores/Interiores (OOH¹⁵):

Este tipo de publicidad permite una difusión a nivel visual que complementa y recuerda los mensajes lanzados en otros medios de comunicación, maximizando la capacidad de posicionamiento.

Según el *TGI* de *Ibope*, la publicidad en exteriores es el medio de comunicación con mayor alcance en el país, superando incluso la valla del 90%. No solo eso, sino que también goza de un alto nivel de afinidad.

Según el estudio de mercado “*Las nuevas expectativas del consumidor y el uso de los medios de comunicación post cuarentena*” realizado por Ipsos Perú, la publicidad en exteriores/interiores se destaca por su alta fiabilidad y alto nivel de atención por parte de consumidores “post cuarentena”, a comparación de otros medios como la TV, el medio digital, o la radio. El 54% de los encuestados declaró su buena actitud para recibir mensajes por parte de la publicidad exterior, siendo más accesibles a generar vínculos con sus marcas favoritas¹⁶.

Por otra parte, el consumo de este medio es casi inconsciente, puesto que los elementos están expuestos ante la vista del público objetivo, que no necesita contar con algún dispositivo (televisión, radio, o medios digitales) o hacer un gasto de dinero para acceder al mismo (medios escritos).

A esto se suma el hecho de que la publicidad se encuentra en difusión permanente y sus elementos tienen un alto atractivo visual, maximizando la posibilidad de impacto en las personas que estén cerca al elemento.

¹⁵ *Out of Home*. Publicidad en exteriores / interiores.

¹⁶ *Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena* – <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-ooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>



8 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Criterios de selección

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto (es decir, alcanzar con la difusión a la mayor cantidad del público objetivo posible) con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor afinidad, audiencia, entre otros, según sea el caso. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (CPM, *costo por mil*¹⁷) con los medios y data donde es posible medirlo y el análisis cualitativo que cada uno de ellos ofertó.

Por consiguiente, esta evaluación permitió optimizar los recursos disponibles logrando condiciones especiales y mejoras en las propuestas en cada uno de los medios, elevando de manera considerable la rentabilidad del presente plan de medios.

Para la selección de los medios se tomaron como referencia reportes de información de la empresa *Kantar Ibope Media*¹⁸ para la evaluación de audiencias en televisión (señal abierta y cable).

Asimismo, se han considerado reportes brindados por los medios de comunicación a contratar en el presente Plan de Medios, correspondientes a la empresa especializada *CPI* para radios, y reportes de analítica (*Google Analytics*) para medios digitales.

8.1 Televisión Nacional

La estructura de compra en este medio ancla de la campaña, tiene como objetivo lograr el mayor impacto de una forma más rápida (es decir, alcanzar con la difusión a la mayor cantidad del público objetivo), para ello se buscó rentabilizar el presupuesto otorgado, evaluando y priorizado televisoras en programas y bloques, analizándolas cuantitativamente (rendimiento de CPM¹⁹) y cualitativamente (cobertura, perfil, diversidad, etc). La elección se ha determinado en base a relevancia, impacto y eficiencia para el público objetivo principal de la campaña. En el propio análisis se logró coordinar con cada medio mejoras especiales para la difusión, condiciones que para la campaña suman cuanti y cualitativamente buscando la eficiencia en el gasto y la difusión.

¹⁷ Medida utilizada comúnmente en la publicidad. Radios, televisión, periódicos, revistas y la publicidad en medios digitales se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM).

¹⁸ Empresa contratada por la institución.

¹⁹ Costo por Mil (CPM), indicador de rentabilidad. Medida utilizada en publicidad de TV, Radios, Medios Impresos y la publicidad en Internet, sobre la base de lo que cuesta, el costo por mostrar el aviso a mil espectadores (CPM).



Cabe resaltar que, para la evaluación por audiencia en cada canal, se realiza en base a las mediciones de *Kantar Ibope Media* (soporte técnico), la misma que permite ejecutar y evaluar la elección por programas, bloques horarios, días de emisión y géneros televisivos.

Con la data obtenida en base al *overview* o panorama de medios de señal abierta y cable entregada por el proveedor podemos constatar diferentes elementos que son importantes para la elección de medios, pero no determinantes, tales como:

Share de Audiencia (SOA) de los principales canales comerciales, sobre el encendido total de Televisión Abierta en el grupo demográfico base para la pauta (HM de 18 a más años Total NSE), a nivel nacional (Lima + 6 ciudades); análisis que nos permite desagregar el *ranking promedio* de sintonía por canal detallado en los siguientes cuadros:

06:00 - 00:00	HM 18-99 Total NSE		SOA
	Lima+6CDS		
	rat%	rat#	
América Televisión	2.7	288.6	34.9%
ATV	1.8	193.6	23.4%
Latina	1.7	188.9	22.8%
Panamericana	0.5	52.3	6.3%
Global	0.3	34.4	4.2%
Willax Perú	0.3	27.7	3.3%
TV Perú	0.2	20.2	2.4%
ATV+	0.1	14.1	1.7%
La Tele	0.1	8.0	1.0%
TOTAL		828.0	100.0%

19:00 - 00:00	HM 18-99 Total NSE		SOA
	Lima+6CDS		
	rat%	rat#	
América Televisión	5.1	556.0	39.1%
ATV	3.1	331.2	23.3%
Latina	2.6	278.8	19.6%
Panamericana	0.8	90.7	6.4%
Global	0.5	52.2	3.7%
Willax Perú	0.4	48.3	3.4%
TV Perú	0.4	39.5	2.8%
La Tele	0.1	12.6	0.9%
ATV+	0.1	12.3	0.9%
TOTAL		1421.6	100.0%

FUENTE: KANTAR IBOPE TIME

*No se registran datos de audiencia de Exitosa TV, porque no contrata el servicio de Kantar Ibope Media

*Lima + 6 Ciudades (Arequipa / Cusco / Huancayo / Trujillo / Chiclayo / Piura)

A continuación, se brinda el detalle por cada canal, programas o bloques seleccionados donde se ha planificado la exposición de piezas de campaña.



8.1.1. Latina:

Latina Media S.A. - RUC: 20545533406

Latina Televisión es canal peruano de televisión abierta que transmite desde 1983 a nivel nacional. Cuenta con 72 estaciones de televisión ubicadas en diferentes departamentos del Perú²⁰. Este medio televisivo se ubica en el tercer lugar de sintonía a nivel nacional, según evaluaciones de ranking elaborado (*Kantar Ibope Media/ Data: 06 de marzo al 02 de abril*)

Asimismo, Latina registra el 72% de calidad de señal en total nacional, según el estudio publicado por CPI²¹, sobre *Cobertura y Calidad de señal Televisiva y Radial Nacional Urbano* del 2018.

Este canal se ha diferenciado desde hace años por la producción de programas concurso que han convocado a televidentes aficionados a la imitación y/o canto de artistas de relevancia nacional e internacional, el cual se ha posicionado en el mercado peruano. Además, cuenta con un staff periodístico importante que cubre la parrilla de programación con diferentes ediciones de noticieros en el día (edición mañana/tarde/central/noche), así como ediciones durante el fin de semana y la edición especial de un programa dominical de investigación periodística que se difunde desde hace varios años y ha sido conducido por periodistas de trayectoria y trascendencia nacional.

Complementan su programación telenovelas, *magazines*, programas deportivos, películas/cine/series y otros.

La participación comercial de este medio puede verse en el siguiente cuadro:

²⁰ Latina Media S.A. comercializa las señales de la razón social Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A., la cual cuenta con 72 estaciones a nivel nacional, según informe *Tv y Radio en Cifras 2021*, de CONCORTV <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-2021-1.pdf>

²¹ <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			Rat %	Mls (#)					
LATINA	YO SOY-S-NO	S	20:28	22:00	NACIONAL	SPOT	2.4	258.1	60	516.3	S/ 71.09	S/ 36,700.00	
	TELENOVELA / TODO POR MI FAMILIA	LMWJV	18:30	19:30	NACIONAL	SPOT	2.6	283.7	180	1,702.4	S/ 35.1	S/ 59,700.00	
	YO SOY-NO	LMWJV	20:29	22:00	NACIONAL	SPOT	3.0	322.6	180	1,935.5	S/ 54.3	S/ 105,000.00	
	PUNTO FINAL-D-NO	D	19:53	22:04	NACIONAL	SPOT	2.5	267.3	150	1,336.7	S/ 57.8	S/ 77,250.00	
	LN CENTRAL-NO	LMWJV	21:59	23:00	NACIONAL	SPOT	1.7	181.4	240	1,450.9	S/ 67.5	S/ 98,000.00	
	MEDCEZIR-NO	LMWJV	19:30	20:30	NACIONAL	SPOT	2.7	289.4	90	868.3	S/ 34.4	S/ 29,850.00	
	LN CENTRAL-D-NO	D	18:54	19:53	NACIONAL	SPOT	1.8	191.3	90	574.0	S/ 52.0	S/ 29,850.00	
	REPORTE SEMANAL-D-MA	D	08:30	12:02	NACIONAL	SPOT	1.7	179.1	90	537.4	S/ 56.9	S/ 30,600.00	
	LN MATINAL-MA	LMWJV	07:02	09:31	NACIONAL	SPOT	1.4	156.4	240	1,251.4	S/ 38.0	S/ 47,600.00	
	LN FIN DE SEMANA-S-MA	S	07:00	10:00	NACIONAL	SPOT	1.5	167.5	60	335.0	S/ 29.0	S/ 9,700.00	
	TELENOVELA / MADRE	LMWJV	17:30	18:30	NACIONAL	SPOT	2.0	220.5	120	882.2	S/ 23.8	S/ 21,000.00	
	TELENOVELA / MADRE	LMWJV	17:30	18:30	NACIONAL	SPOT	2.0	220.5	210	1,543.8			
	REPORTE SEMANAL-D-MA	D	08:30	12:02	NACIONAL	SPOT	1.7	179.1	90	537.4			
	LN FIN DE SEMANA-S-MA	S	07:00	10:00	NACIONAL	SPOT	1.5	167.5	60	335.0			
	LN MEDIODIA-TA	LMWJV	11:51	14:41	NACIONAL	SPOT	1.3	143.8	180	862.8			
	LN MEDIODIA-D-TA	D	12:02	14:03	NACIONAL	SPOT	1.7	189.3	60	378.5			
	CASO CERRADO-TA	LMWJV	16:31	17:19	NACIONAL	SPOT	1.3	144.7	300	1,446.7			
	LN MATINAL-MA	LMWJV	07:02	09:31	NACIONAL	SPOT	1.4	156.4	150	782.2			
	TELENOVELA/ TODO POR MI FAMILIA	LMWJV	18:30	19:30	NACIONAL	SPOT	2.6	283.7	180	1,702.4			
	LN MEDIODIA-S-TA	S	11:59	14:02	NACIONAL	SPOT	1.5	163.4	90	490.1			
REPORTE SEMANAL-S-MA	S	10:00	12:00	NACIONAL	SPOT	1.4	156.3	90	468.9				
TOTAL LATINA									2,910	19,937.8	S/ 27.3	S/ 545,250.00	S/ 643,395.00

La inversión en este medio suma un total de S/. 643,395.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,910 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales y ubicaciones preferenciales en la tanda**, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 27.30.



8.1.2. América Televisión:

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

Esta casa televisora se transmite desde 1958 y cuenta con 64 estaciones a nivel nacional y señal digital terrestre implementada²². Es el canal comercial líder en sintonía, según evaluaciones de ranking elaborado (Data: *Kantar Ibope Media*/ Data: 06 marzo al 02 de abril).

Del mismo modo, América Televisión registra el 75% de calidad de señal en total nacional, según estudio publicado por CPI, sobre *Cobertura y Calidad de señal Televisiva y Radial Nacional Urbano* del 2018.

Se caracteriza por tener el mayor número de producciones nacionales en programas de entretenimiento, sobre todo en el bloque estelar como “*Maricucha*” y “*EEG*”; que se posicionaron como los principales programas en el *Top Ten* de los programas más vistos de la televisión nacional (edición regular).

Complementan su parrilla de programación, principalmente noticieros en diferentes horarios y ediciones durante el día (mañana/tarde/noche) y fines de semana, además del programa periodístico dominical estelar (referente de investigaciones periodísticas que marcan el panorama político nacional), así como telenovelas, *magazines*, programa deportivo, películas/cine, miniseries, musicales y otros.

La participación comercial de este medio se puede ver en el siguiente cuadro:

²² Según informe *Tv y Radio en Cifras 2021*, de CONCORTV <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-2021-1.pdf>



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			(HM 18 a 99 TT)						
							Rat %	Mls (#)					
AMERICA	MARICUCHA-NO	LMWJV	21:34	22:33	NACIONAL	SPOT	6.5	699.9	180	4,199.7	S/ 38.29	S/ 160,800.00	
	AMERICA NOTICIAS-NO	LMWJV	22:32	23:34	NACIONAL	SPOT	4.0	434.9	270	3,913.9	S/ 41.60	S/ 162,810.00	
	JUNTA DE VECINOS-NO	LMWJV	20:42	21:35	NACIONAL	SPOT	5.5	590.2	180	3,541.1	S/ 45.41	S/ 160,800.00	
	EEG-NO	LMWJV	18:59	20:43	NACIONAL	SPOT	6.5	705.2	300	7,051.7	S/ 25.65	S/ 180,900.00	
	EL ARTISTA DEL AÑO-S-NO	S	21:00	23:36	NACIONAL	SPOT	2.7	290.2	60	580.4	S/ 62.34	S/ 36,180.00	
	CUARTO PODER-D-NO	D	19:58	22:05	NACIONAL	SPOT	3.2	341.4	90	1,024.3	S/ 52.98	S/ 54,270.00	
	LOS MILAGROS DE LA ROSA-TA	LMWJV	17:40	19:00	NACIONAL	SPOT	2.8	303.5	300	3,035.2	S/ 28.70	S/ 87,100.00	
	EL REVENTONAZO DE VERANO-S-NO	S	20:00	22:11	NACIONAL	SPOT	3.2	342.2	60	684.4	S/ 36.22	S/ 24,790.00	
	EN ESTA COCINA MANDO YO-D-NO	D	19:00	19:58	NACIONAL	SPOT	3.6	387.8	90	1,163.4	S/ 31.96	S/ 37,185.00	
	LA BANDA DEL CHINO-NO	LMWJV	23:33	00:35	NACIONAL	SPOT	2.0	216.3	180	1,297.8	S/ 57.30	S/ 74,370.00	
	PRIMERA EDICION NACIONAL-MA	LMWJV	06:59	09:30	NACIONAL	SPOT	2.6	286.8	240	2,294.2	S/ 43.22	S/ 99,160.00	
	AMER.NOT.ED.SAB-S-MA	S	06:59	09:00	NACIONAL	SPOT	2.4	261.1	60	522.1	S/ 33.36	S/ 17,420.00	
	DOMINGO AL DIA-D-MA	D	08:29	11:00	NACIONAL	SPOT	2.2	240.5	90	721.6	S/ 36.21	S/ 26,130.00	
	EN BOCA DE TODOS-TA	LMWJV	12:59	15:02	NACIONAL	SPOT	1.9	209.4	120	837.6	S/ 41.59	S/ 34,840.00	
	AMERICA NOT.EDIC.DOM-D-MA	D	06:59	08:30	NACIONAL	SPOT	1.8	190.8	60	381.6	S/ 45.66	S/ 17,420.00	
	AMERICA HOY-MA	LMWJV	09:30	11:07	NACIONAL	SPOT	1.6	171.5	90	514.6	S/ 50.78	S/ 26,130.00	
	PROGRAMA PRIME (Prod. Nac.)	LMWJV	21:36	22:33	NACIONAL	CÁPSULAS FIJAS	6.5	699.0	45	2,097.0	S/ 85.84	S/ 90,000.00	
	AL FONDO HAY SITIO-TA	LMWJV	15:02	16:00	NACIONAL	SPOT	2.6	277.2	270	2,494.6			
	LOS MILAGROS DE LA ROSA-D-TA	D	17:52	18:50	NACIONAL	SPOT	2.2	237.8	60	475.7			
	MI FORTUNA ES AMARTE-TA	LMWJV	15:59	16:53	NACIONAL	SPOT	2.1	226.3	120	905.3			
AMER.NOT.ED.SAB-S-MA	S	06:59	09:00	NACIONAL	SPOT	2.4	261.1	60	522.1				
PRIMERA EDICION NACIONAL-MA	LMWJV	06:59	09:30	NACIONAL	SPOT	2.6	286.8	120	1,147.1				
EL REVENTONAZO DE VERANO-S-NO	S	20:00	22:11	NACIONAL	SPOT	3.2	342.2	60	684.4				
AMER.NOT.ED.SAB-S-MA	S	06:59	09:00	NACIONAL	SPOT	2.4	261.1	60	522.1				
CÁPSULAS ROTATIVAS	LMWJVSD	06:00	00:00	NACIONAL	CÁPSULA ROT	2.7	288.6	780	7,504.2				
CÁPSULAS EN RRSS AMÉRICA	LMWJVSD												
TOTAL AMÉRICA									3,945	48,116.1	S/ 30.18	S/ 1,290,305.00	S/ 1,522,559.90

La inversión en este medio suma un total de S/. 1'522,559.90 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 3,945 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, cápsulas con talentos, ubicaciones preferenciales, entre otras, sin recargos o costos adicionales.** Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 30.18.



8.1.3. Panamericana Televisión:

Panamericana Televisión S.A. - RUC: 20100017149

Transmite desde 1957, siendo uno de los medios más antiguos. Tiene 97 estaciones propias y cuenta también con señal digital terrestre implementada²³. Se ubica en el cuarto lugar de sintonía a nivel nacional, según evaluaciones de ranking elaborado (Data: *Kantar Ibope Media*/ Data: 06 marzo al 02 de abril).

Panamericana Televisión registra el 69% de calidad de señal en total nacional según estudio publicado por CPI, sobre *Cobertura y Calidad de señal Televisiva y Radial Nacional Urbano* del 2018.

La parrilla de programación de este medio se conforma por noticieros emitidos en diferentes ediciones en el día (edición mañana/tarde/noche), así como ediciones durante el fin de semana, además de su programa periodístico dominical estelar que se emite desde hace varios años (*Panorama*), siendo un referente sobre investigaciones y/o denuncias principalmente sobre la coyuntura política.

Complementa su propuesta televisiva programas de diferentes géneros como: novelas, miniseries, *magazines* y otros.

En este canal se considera la siguiente participación comercial:

²³ Según informe *Tv y Radio en Cifras 2021*, de CONCORTV <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-2021-1.pdf>



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			Rat %	Mls (#)					
PANAMERICANA	BUENOS DIAS PERU	LMWJV	06:30	09:30	NACIONAL	SPOT	0.5	49.1	270	441.9			
	2022 POR 24 HORAS CENTRAL	LMWJV	21:59	23:01	NACIONAL	SPOT	1.1	122.6	270	1,103.5	S/ 47.63	S/ 52,560.00	
	BUENOS DIAS PERU	LMWJV	06:30	09:30	NACIONAL	SPOT	0.5	49.1	240	392.8			
	24 HORAS CENTRAL	LMWJV	20:24	22:00	NACIONAL	SPOT	1.2	130.1	240	1,040.7	S/ 44.89	S/ 46,720.00	
	24 HORAS ED MEDIODÍA	LMWJV	11:59	15:00	NACIONAL	SPOT	0.5	55.6	270	500.5			
	24 HORAS CENTRAL	LMWJV	20:24	22:00	NACIONAL	SPOT	1.2	130.1	270	1,170.8	S/ 44.89	S/ 52,560.00	
	POR DIOS Y POR LA PLATA CON GALDÓS	LMWJV	23:00	00:02	NACIONAL	SPOT	0.3	35.5	210	248.8			
	DILO FUERTE CON LADY GUILLEN	LMWJV	14:59	16:22	NACIONAL	SPOT	0.3	33.8	210	236.5	S/ 109.66	S/ 25,935.00	
	24 HORAS SABATINA	S	20:59	22:00	NACIONAL	SPOT	1.0	112.1	60	224.2			
	SABADOS CON ANDRÉS	S	16:49	21:00	NACIONAL	SPOT	0.4	48.5	60	97.0	S/ 114.64	S/ 11,118.00	
	AL SEXTO DIA	S	21:59	23:39	NACIONAL	SPOT	0.9	93.3	60	186.6			
	SERIES DE SABADO POR LA TARDE	S	13:00	15:45	NACIONAL	SPOT	0.3	36.2	60	72.4	S/ 153.58	S/ 11,118.00	
	TELEDEPORTES	D	18:30	19:50	NACIONAL	SPOT	1.3	144.2	90	432.5			
	SERIES DE DOMINGO POR LA TARDE	D	14:00	15:43	NACIONAL	SPOT	0.3	34.3	90	103.0	S/ 107.96	S/ 11,115.00	
	TELEDEPORTES	D	18:30	19:50	NACIONAL	SPOT	1.3	144.2	90	432.5			
	EL DOMINICAL	D	07:59	10:00	NACIONAL	SPOT	0.3	28.7	90	86.1	S/ 129.06	S/ 11,115.00	
	EL DOMINICAL	D	07:59	10:00	NACIONAL	SPOT	0.3	28.7	90	86.1			
	PANORAMA	D	19:50	22:10	NACIONAL	SPOT	1.3	142.3	90	426.8	S/ 39.07	S/ 16,677.00	
	BUENOS DIAS PERU	LMWJV	06:30	09:30	NACIONAL	SPOT	0.5	49.1	120	196.4			
	24 HORAS CENTRAL	LMWJV	20:24	22:00	NACIONAL	SPOT	1.2	130.1	120	520.3			
	EL DOMINICAL	D	08:00	09:59	NACIONAL	BANNER	0.4	37.9	30	113.8			
	PANORAMA	D	19:50	21:59	NACIONAL	BANNER	1.8	197.5	30	592.5			
	24 HORAS ED MEDIODÍA	LMWJV	11:59	15:00	NACIONAL	SPOT	0.5	55.6	120	222.4			
24 HORAS CENTRAL	LMWJV	20:24	22:00	NACIONAL	SPOT	1.2	130.1	120	520.3				
	MENCIONES + PIEZA GRÁFICA	LMWJVSD	06:00	00:00	NACIONAL	MENCIONES	0.5	59.0	1100	3,243.8			
TOTAL PANAMERICANA					NACIONAL			3.0	4,400	12,692.3	S/ 21.69	S/ 238,918.00	S/ 281,923.24

La inversión en este medio suma un total de S/. 281,923.24 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 4,400 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales en menciones, avisos, ubicaciones preferenciales en las tandas comerciales, entre otras, sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 21.69.**



8.1.4 TV Perú:

Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – RUC: 20338915471

Es la televisora estatal adscrita al Ministerio de Cultura y funciona desde 1958. Es el canal que cuenta con más estaciones a nivel nacional (369) y también cuenta con señal digital terrestre implementada²⁴, siendo el primer medio peruano en usar oficialmente esta tecnología.

Se ubica en el séptimo lugar de sintonía a nivel nacional, según evaluaciones de ranking elaborado (Data: *Kantar Ibope Medial* Data: 06 marzo al 02 de abril).

Asimismo, TV Perú registra el 76% de calidad de señal en total nacional, según estudio publicado por CPI, sobre *Cobertura y Calidad de señal Televisiva y Radial Nacional Urbano* del 2018.

La parrilla de programación del canal se conforma por noticieros, siendo la única televisora de cobertura nacional que emite versiones en lenguas originarias como *Jiwasanaka* (lengua Aimara), *Ashi Añane* (lengua Asháninca) y *Ñuqanchick* (lengua quechua). Además, cuenta con programas culturales, documentales, infantiles, musicales, debates, deportivos, turismo y otros.

La participación comercial del medio es la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			Rat %	Mls (#)					
TV PERÚ	AVISOS ROTATIVOS	LMWJVSD	05:00	00:00	NACIONAL	SPOT	0.2	19.8	2580	1,704.8	S/ 42.88	S/ 73,100.00	
TOTAL TV PERÚ									2,580	1,704.8	S/ 42.88	S/ 73,100.00	S/ 86,258.00

La inversión en este medio suma un total de S/. 86,258.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,580 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **ubicaciones preferenciales en las tandas comerciales, entre otras, sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 42.88.**

²⁴ Según informe *Tv y Radio en Cifras 2021*, de CONCERTV <https://www.concertv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TVR-2021-1.pdf>



8.1.5 Grupo ATV:

Andina de Radiodifusión S.A.C – RUC: 20100114420

Transmite desde 1983. Tiene 98 estaciones a nivel nacional y cuenta con señal digital implementada²⁵. Ocupa el segundo lugar de sintonía a nivel nacional, según evaluaciones de ranking elaborado (Data: *Kantar Ibope Media*/ Data: 06 marzo al 02 de abril).

Asimismo, ATV registra el 76% de calidad de señal en total nacional, según estudio publicado por CPI, sobre *Cobertura y Calidad de señal Televisiva y Radial Nacional Urbano* del 2018.

La parrilla de programación del canal se conforma por noticieros (ediciones mañana/noche), además del dominical periodístico que emite en horario estelar (*Día D*). Complementa su propuesta con novelas, *magazines*, comedia, musicales, *talk shows*, cine y otros.

La participación comercial de este grupo es la siguiente:

²⁵ Según informe *Tv y Radio en Cifras 2021*, de CONCERTV <https://www.concertv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-2021-1.pdf>



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			Rat %	Mls (#)					
ATV	21 cápsulas de 20" x Bloque	LMWJVSD	06:00	11:59	NACIONAL	CÁPSULA	0.6	69.8	420	1,466.3	S/ 78.43	S/ 76,666.67	
	21 cápsulas de 20" x Bloque	LMWJVSD	12:00	18:59	NACIONAL	CÁPSULA	1.8	190.9	420	4,008.9	S/ 28.69	S/ 76,666.67	
	21 cápsulas de 20" x Bloque	LMWJVSD	19:00	00:00	NACIONAL	CÁPSULA	3.1	331.2	420	6,954.7	S/ 16.54	S/ 76,666.67	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	06:00	11:59	NACIONAL	PAGE PEEL	0.6	69.8	70	488.8	S/ 63.43	S/ 10,333.33	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	12:00	18:59	NACIONAL	PAGE PEEL	1.8	190.9	70	1,336.3	S/ 23.20	S/ 10,333.33	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	19:00	00:00	NACIONAL	PAGE PEEL	3.1	331.2	70	2,318.2	S/ 13.37	S/ 10,333.33	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	06:00	11:59	NACIONAL	BANNER EN "L"	0.6	69.8	70	488.8	S/ 63.43	S/ 10,333.33	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	12:00	18:59	NACIONAL	BANNER EN "L"	1.8	190.9	70	1,336.3	S/ 23.20	S/ 10,333.33	
	7 piezas x Bloque	LMWJVSD	19:00	00:00	NACIONAL	BANNER EN "L"	3.1	331.2	70	2,318.2	S/ 13.37	S/ 10,333.33	
	JB				NACIONAL								
	Aviso	S	20:30	22:46	NACIONAL	SECUENCIA	3.4	371.9	60	743.8	S/ 94.11	S/ 70,000.00	
	Dinámica				NACIONAL								
	NUNCA MÁS	D	20:29	21:55	NACIONAL	MENCIÓN	4.0	435.5	60	1,306.6	S/ 56.83	S/ 49,500.00	
	ANDREA	LMWJV	20:45	21:45	NACIONAL	MENCIÓN	4.0	430.6	120	2,583.6	S/ 57.48	S/ 99,000.00	
	Bloque	LMWJVSD	06:00	11:59	NACIONAL	SPOT	0.6	69.8	600	1,396.5			
	Bloque	LMWJVSD	12:00	18:59	NACIONAL	SPOT	1.8	190.9	1800	11,454.1			
	Bloque	LMWJVSD	19:00	00:00	NACIONAL	SPOT	3.1	331.2	600	6,623.5	S/ 16.50	S/ 397,800.00	
	Bloque	LMWJVSD	06:00	18:59	NACIONAL	BANNER	1.3	137.7	400	5,506.5			
Bloque	LMWJVSD	19:00	00:00	NACIONAL	BANNER	3.3	358.0	200	7,160.1				
TOTAL ATV								5,520	57,491.1	S/ 23.70	S/ 908,300.00	S/ 1,071,794.00	

La inversión suma un total de S/. 1'071,794.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 5,520 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: ubicaciones preferenciales en las tandas comerciales, bloques horarios preferenciales, entre otras, sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 23.70.



8.1.6 Exitosa TV:

Radio La Karibeña S.A.C. – RUC: 20113367360

Inicia su transmisión a nivel de internet, desde 2013 emite en señal abierta y por señal digital implementada. Complementa la emisión de su señal a través de cable operadores. Exitosa Tv no registra datos de audiencia porque es uno de los medios que no contrata datos de medición con Kantar Ibope.

La parrilla de programación del canal se conforma básicamente en formatos noticiosos, deportes, espacios de comedia y otros.

La propuesta comercial de este medio es la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	LOQUE HORARI		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	IBOPE		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30*	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			(HM 18 a 99 TT)						
							Rat %	Mls (#)					
EXITOSA	EXITOSA PERÚ	LMWJV	05:00	08:00	NACIONAL	SPOT	0.0	0.0	900	0.0		S/ 9,000.00	
	HABLEMOS CLARO	LMWJV	08:00	11:00	NACIONAL	SPOT	0.0	0.0	900	0.0		S/ 9,000.00	
	INFORMAMOS Y OPINAMOS	LMWJV	11:00	14:00	NACIONAL	SPOT	0.0	0.0	900	0.0		S/ 9,000.00	
	HABLEMOS CLARO	LMWJV	08:00	11:00	NACIONAL	SPOT	0.0	0.0	390	0.0			
	INFORMAMOS Y OPINAMOS	LMWJV	11:00	14:00	NACIONAL	SPOT	0.0	0.0	150	0.0			
TOTAL EXITOSA									3,240	0.0		S/ 27,000.00	S/ 31,860.00

La inversión en este medio suma un total de S/. 31,860.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 3,240 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales en las tandas comerciales, entre otras, sin recargos o costos adicionales.**

8.2 Televisión por cable

La propuesta establecida en este medio es una compra táctica, en donde se ha priorizado estar presentes en señales que cubren eventos deportivos de gran interés y relevancia para el público objetivo de la campaña. Así como también se han considerado señales informativas especializadas, debido a la coyuntura política y social; adicionalmente se complementa la estrategia con una compra puntual en canales de entretenimiento, en los fines de semana.

Cabe precisar que para la evaluación por audiencia en este medio se considera la medición de *Kantar Ibope Media* (soporte técnico), a nivel de Lima Metropolitana, la



misma que permite efectuar la selección de programas, bloques horarios, días de emisión y géneros televisivos.

A continuación, se describe por cada canal y los programas donde se determinó actividad publicitaria planeada para este medio.

8.2.1 Media Networks:

Media Networks Latin America S.A.C. – RUC: 20335955065

Es una empresa que desarrolla producción para canales de la parrilla televisiva de Movistar TV, principalmente de contenido deportivo, como *Movistar Deportes*, canal líder y referente de eventos deportivos; *Gol Perú* que cubre esencialmente el desarrollo de la Liga Nacional de Fútbol (Liga 1 y Liga 2) y *Movistar Plus* enfocado en el estilo de vida, gastronomía y entretenimiento.

La propuesta comercial es la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN		Rat %	Mls (#)					
	MOVISTAR PLUS - ROTATIVOS	LMWJVSD	12:00	16:59	SPOT	0.1	5.5	1,770	322.4	S/ 98.64	S/ 31,803.95	
	GOL PERÚ - ROTATIVOS	LMWJVSD	17:00	23:59	SPOT	0.1	4.9	2,250	365.8	S/ 23.7	S/ 8,662.50	
	MOVISTAR DEPORTES - AL ÁNGULO	LMWJVSD	22:00	23:00	SPOT	0.2	15.7	900	470.2	S/ 70.5	S/ 33,151.80	
	MOVISTAR PLUS - ROTATIVOS	LMWJVSD	06:00	12:00	SPOT	0.0	2.8	1,170	109.8			
	GOL PERÚ - ROTATIVOS	LMWJVSD	06:00	12:00	SPOT	0.0	1.6	1,260	66.1			
	MOVISTAR DEPORTES	LMWJVSD	06:00	12:00	SPOT	0.0	1.6	1,080	57.7			
TOTAL MEDIA NETWORKS								8,430	1,392.0	S/ 52.9	S/ 73,618.25	S/ 86,869.54

La inversión a esta empresa suma un total de S/. 86,869.54 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 8,430 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 52.90.**

8.2.2 Canal N:

Productora Peruana de Información S.A.C. – RUC: 20513546301

Se emite desde 1999. Es el primer canal de producción peruana de cable especializado con programación periodística, entrevistas, enlaces en vivo, noticias en general de la coyuntura política nacional e internacional. Se difunde exclusivamente por la señal de Movistar Perú.



La participación comercial en este canal considera diferentes tipos de compra, como pauta regular con la difusión de avisos (spots), complementándose con acciones especiales como cápsulas de contenido, banners, claquetas y cápsulas rotativas.

A continuación, la propuesta comercial:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN		Rat %	Mls (#)					
	PASOS PERDIDOS-D-TA	D	18:01	19:01	SPOT	0.3	22.8	90	68.4	S/ 23.51	S/ 1,608.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-TA1	LMWJV	16:04	18:02	SPOT	0.3	22.4	450	335.5	S/ 23.96	S/ 8,040.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-MA1	LMWJV	10:00	14:01	SPOT	0.2	19.4	450	291.2	S/ 27.61	S/ 8,040.00	
	ZOOMAL PERU-D-TA	D	17:00	18:01	SPOT	0.2	18.0	180	107.8	S/ 29.83	S/ 3,216.00	
	N CONTEXTO-D-NO	D	19:01	20:02	SPOT	0.2	17.9	90	53.7	S/ 63.60	S/ 3,417.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-TA	LMWJV	14:01	16:10	SPOT	0.2	16.3	450	244.9	S/ 32.82	S/ 8,040.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-S-MA	S	08:01	13:01	SPOT	0.2	16.2	120	64.8	S/ 33.09	S/ 2,144.00	
	N PORTADA-TA	LMWJV	18:02	23:07	SPOT	0.2	15.7	1,080	565.4	S/ 72.52	S/ 41,004.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-MA	LMWJV	06:00	10:01	SPOT	0.2	15.1	450	225.8	S/ 35.60	S/ 8,040.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-S-TA2	S	17:00	22:44	SPOT	0.2	14.7	120	58.8	S/ 36.43	S/ 2,144.00	
	N DEPORTES-TA	LMWJV	15:42	16:03	SPOT	0.2	14.0	450	210.3	S/ 38.23	S/ 8,040.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-D-TA1	D	15:01	17:16	SPOT	0.2	13.1	180	78.8	S/ 40.83	S/ 3,216.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-D-NO	D	20:03	21:01	SPOT	0.2	12.9	180	77.4	S/ 63.90	S/ 4,944.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-D-MA	D	08:04	13:01	SPOT	0.1	11.5	180	68.8	S/ 46.76	S/ 3,216.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-D-TA	D	14:01	15:02	SPOT	0.1	11.4	180	68.6	S/ 46.90	S/ 3,216.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-S-TA1	S	15:03	16:03	SPOT	0.1	10.3	120	41.3	S/ 51.89	S/ 2,144.00	
	CANAL N MINUTO A MINUTO-S-TA	S	14:01	15:04	SPOT	0.1	9.3	120	37.3	S/ 57.52	S/ 2,144.00	
	N CONTEXTO-D-NO	D	19:01	20:02	SPOT	0.2	17.9	90	53.7			
	CANAL N MINUTO A MINUTO-TA	LMWJV	14:01	16:10	SPOT	0.2	16.3	450	244.9			
	N PORTADA-TA	LMWJV	18:02	23:07	SPOT	0.2	15.7	180	94.2			
	CANAL N MINUTO A MINUTO-MA1	LMWJV	10:00	14:01	SPOT	0.2	19.4	870	563.0			
TOTAL CANAL N								6,480	3,554.7	S/ 31.68	S/ 112,613.00	S/ 132,883.34

La inversión en este medio suma un total de S/. 132,883.34 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 6,480 segundos.

Asimismo, la empresa ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales y ubicaciones preferenciales sin recargos o costos adicionales.** Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 31.68.

8.2.3 RPP Tv:

GRUPORPP S.A.C. – RUC: 20492353214

La señal se emite desde 2011 y se difunde exclusivamente por la señal de Movistar Perú. Este medio mantiene la misma línea que la emisora radial, *RPP Noticias*, con una programación periodística que incluye entrevistas, resúmenes informativos y enlaces en vivo.

La propuesta comercial es la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN		Rat %	Mls (#)					
RPP TV	ROTATIVOS	LMWJV	06:00	00:00	SPOT	0.1	5.0	1,350	226.6	S/ 188.68	S/ 42,750.00	
	ROTATIVOS	LMWJV	06:00	00:00	SPOT	0.1	5.0	1,200	201.4			
TOTAL RPP								2,550	428.0	S/ 99.89	S/ 42,750.00	S/ 50,445.00



La inversión en este medio suma un total de S/. 50,445.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,550 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como **segundos adicionales y ubicaciones preferenciales sin recargos o costos adicionales.**

8.2.4 Sony Perú:

AXN Perú Advertising Sales S.A. – RUC: 20601621968

Este grupo en nuestro país comercializa la señal de *Sony Channel*, canal de entretenimiento que tiene en su programación con programas concursos como *American Idol* o series exitosas con varias temporadas como *Grey's Anatomy*.

Además, comercializa la señal de AXN (Action Extreme Network), emisora que le pertenece a Sony Network. Su parrilla de programación se compone por series, películas de acción, policiales, ciencia ficción y misterio.

La participación comercial es la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	IBOPE (HM 18 a 99 TT)		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)	
			INICIO	FIN		Rat %	Mls (#)						
SONY / AXN	SONY	S	18:00	00:00	SPOT	0.1	8.9	300	89.1	S/ 105.00	S/ 9,360.00		
	SONY	D	18:00	00:00	SPOT	0.1	5.2	300	51.8	S/ 180.68	S/ 9,360.00		
	AXN	S	18:00	00:00	SPOT	0.1	8.5	300	85.1	S/ 114.24	S/ 9,720.00		
	AXN	D	18:00	00:00	SPOT	0.1	9.6	300	96.1	S/ 101.19	S/ 9,720.00		
	SONY	S	12:00	18:00	SPOT	0.1	4.1	210	28.9				
	SONY	D	12:00	18:00	SPOT	0.0	3.5	210	24.2				
	AXN	S	12:00	18:00	SPOT	0.1	7.9	210	55.2				
	AXN	D	12:00	18:00	SPOT	0.1	8.1	210	56.4				
	TOTAL TV SONY / AXN								2,040	486.8	S/ 78.39	S/ 38,160.00	S/ 45,028.80

La inversión en este medio suma un total de S/. 45,028.80 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,040 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones y horarios preferenciales sin recargos o costos adicionales.**



8.3 Televisión Regional

La principal diferencial de estos medios es que brindan información propia de la zona a la que pertenecen, difundiendo acontecimientos que las emisoras de alcance nacional no consideran y que pueden ser de alto interés para la población local. Esto sucede principalmente con los programas de corte informativo noticioso.

A esto, se suma el hecho de que los conductores de los programas suelen ser personajes reconocidos por la gente de la región, lo que genera un fuerte sentido de confianza.

Para la selección de emisoras locales, se ha considerado criterios de cobertura geográfica del público objetivo y la formalidad de la emisora, es decir, que cuenten con autorización del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) para operar con su señal.

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

8.3.1 Sol TV

Video Films S.A.C. – RUC: 20481828954

Sol TV es un canal de televisión abierta del norte del país, que transmite desde 2003 desde la ciudad de Trujillo, cuenta con una red de filiales en todo el norte, siendo el canal más importante en esta parte del país. Su sede principal se ubica en la ciudad de Trujillo. Su primera filial en abrir fue en Chepén en el año 2007, luego se sumaría Cajamarca, Chiclayo, Huaraz, Piura, Tumbes, Virú y Pacasmayo.

La señal de SOL TV se emite por las siguientes frecuencias:

- Canal 21 – Trujillo (Licencia Propia)
- Canal 27 – Chiclayo (Licencia Propia)
- Canal 15 – Cajamarca (Licencia Propia)
- Canal 25 – Huaraz (Licencia Propia)
- Canal 13 – Virú (Convenio)
- Canal 41 – Piura (Convenio)

En las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Cajamarca y Huaraz, se emite ediciones propias de los noticieros. Mientras que en Piura y Virú replican toda la programación de la señal de Trujillo.

La participación comercial en este medio constará de lo siguiente:



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)	
			INICIO	FIN						
SOL TV	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45	TRUJILLO	SPOT	900	S/ 9,864.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:45		SPOT	450	S/ 4,932.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:30	20:40		SPOT	900	S/ 9,864.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45		SPOT	450			
	SOL TV - TRUJILLO (Canal 21 UHF)							2700	S/ 24,660.00	
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45	VIRÚ	SPOT	780	S/ 2,758.60		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:45		SPOT	450	S/ 1,591.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:30	20:40		SPOT	750	S/ 2,652.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45		SPOT	390			
	SOL TV - VIRÚ (Canal 13)							2370	S/ 7,002.60	
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45	PIURA	SPOT	750			
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:45		SPOT	450			
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:30	20:40		SPOT	750			
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	06:00	09:45		SPOT	390			
	SOL TV - PIURA (Canal 41 UHF)							2340		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00	CHICLAYO	SPOT	900	S/ 6,999.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:30		SPOT	450	S/ 3,499.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	20:00	20:30		SPOT	450	S/ 3,499.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00		SPOT	360			
	SOL TV - CHICLAYO (Canal 27 UHF)							2160	S/ 13,998.00	
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00	CAJAMARCA	SPOT	900	S/ 4,137.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:30		SPOT	450	S/ 2,068.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	20:00	20:30		SPOT	450	S/ 2,068.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00		SPOT	360			
	SOL TV - CAJAMARCA (Canal 15 UHF)							2160	S/ 8,274.00	
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00	HUARAZ	SPOT	900	S/ 4,137.00		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA TARDE	LMWJV	13:00	13:30		SPOT	450	S/ 2,068.50		
	SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	20:00	20:30		SPOT	450	S/ 2,068.50		
SOL TV NOTICIAS - EDICIÓN DE LA MAÑANA	LMWJV	08:00	09:00		SPOT	360				
SOL TV - HUARAZ (Canal 25 UHF)							2160	S/ 8,274.00		
TOTAL SOL TV							13890	S/ 62,208.60	S/ 73,406.15	

La inversión en este medio suma un total de S/. 73,406.15 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 13,890 segundos.



Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

8.3.2 Amazonia TV – CANAL 35 – Maynas, Loreto:

ARIES E.I.R.L. – RUC: 20493200942

Se presentan desde el 2007 como una nueva alternativa que forma parte de la preferencia del público local. Hoy brindan una programación fresca, variada y con nuevas propuestas para la teleaudiencia iquiteña.

La frecuencia por la que se emite la señal abierta por el Canal 35 – Iquitos (licencia propia). También la señal del canal se emite por Cable Visión y Cable Iquitos, permitiendo así llegar a zonas aledañas de la provincia de Maynas y la ciudad de Nauta

La participación comercial en este medio será:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
AMAZONIA TV CANAL 35	AMAZONIAS NOTICIAS - PRIMERA EDICIÓN	LMWJV	06:00	09:00	IQUITOS	SPOT	810	S/ 2,268.00	
	AMAZONIAS NOTICIAS - EDICIÓN MEDIODÍA	LMWJV	12:00	14:00		SPOT	450	S/ 1,260.00	
	AMAZONIAS NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:00		SPOT	840	S/ 2,352.00	
	AMAZONIA NOTICIAS - PRIMERA EDICIÓN	LMWJV	06:00	09:00		MENCION EN VIVO	540		
	AMAZONIA NOTICIAS - PRIMERA EDICIÓN	LMWJV	06:00	09:00		BANNER	270		
	AMAZONIA NOTICIAS - EDICIÓN MEDIODÍA	LMWJV	12:00	14:00		MENCION EN VIVO	300		
	AMAZONIA NOTICIAS - EDICIÓN MEDIODÍA	LMWJV	12:00	14:00		BANNER	150		
	AMAZONIA NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:00		MENCION EN VIVO	560		
	AMAZONIA NOTICIAS - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:00		BANNER	280		
	TOTAL AMAZONIA TV - CANAL 35 (UHF)							4200	

La inversión en este medio suma un total de S/. 5,880.00 por la transmisión de 4,200 segundos. Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales sin recargos o costos adicionales.**

8.3.3 TV Noticias Canal 12 – Alto Amazonas – Loreto

SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L. – RUC: 20531423462



Empresa con más de 12 años transmitiendo información en Alto Amazonas, su cobertura radica en Loreto (Alto Amazonas – Yurimaguas).

La programación del canal considera principalmente producción informativa, como también programas de entretenimiento, además de emitir el programa educativo *Aprendo en Casa* (por disposición del Ministerio de Educación, la Unidad de Gestión Educativa Local de Alto Amazonas Yurimaguas y la Dirección Regional de Educación de Loreto - DREL).

La parrilla de programación del canal no cuenta con programa en lenguas originarias, pero de acuerdo con su presentación²⁶, la señal llega a un 80% de la zona urbana y el 20 % a la zona rural. Además, cuenta con una alianza con su emisora radial *RN Noticias 97.3*, la cual también aborda temas de interés y de actualidad que acontecen en el ámbito de Yurimaguas, distritos de Alto Amazonas y la provincia del Datem del Marañón.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
TV NOTICIAS CANAL 12	AL INSTANTE NOTICIAS - I EDICIÓN	LMWJV	07:00	09:30	YURIMAGUAS	SPOT	450	S/ 2,565.00	
	AL INSTANTE NOTICIAS - II EDICIÓN	LMWJV	13:00	16:00		SPOT	630	S/ 3,591.00	
	MICROFONO ABIERTO	LMWJV	18:00	20:30		SPOT	570	S/ 3,249.00	
	AL INSTANTE NOTICIAS - I EDICIÓN	LMWJV	07:00	09:30		SPOT	330		
TOTAL TV NOTICIAS - CANAL 12 (VHF)							1980	S/ 9,405.00	S/ 9,405.00

La inversión en este medio suma un total de S/ 9,405.00 por la transmisión de 1,980 segundos. Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.4 Tv Wanka Canal 21 – Huancayo - Junín

Empresa de Radiodifusión Mantaro & Mantaro S.R.L. – RUC: 20401052713

El 19 de noviembre de 1998, esta empresa emite por primera su señal UHF, con cobertura en varias zonas del Valle del Mantaro, así como las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja.

²⁶ Documento brindado por el medio.



Ofrece una programación sobre toda informativa, pero además emite programas de entrenamiento y culturales (como el programa en quechua de los fines de semanas “Allin Punchau Huancayo”). La misma que también se emite desde su página web <https://canal2huancayo.com> y por la aplicación disponible en Play Store²⁷ HD Play de NetWare Latam LLC.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
TV WANKA CANAL 21	NOTICIAS 21 - EDICIÓN MATINAL	LMWJV	07:00	08:00	HUANCAYO	SPOT	900	S/ 5,400.00	
	NOTICIAS 21 - EDICIÓN MEDIODÍA	LMWJV	12:00	13:00		SPOT	450	S/ 2,700.00	
	TV. NOTICIAS EDICION CENTRAL	LMWJV	19:00	20:00		SPOT	900	S/ 5,400.00	
	NOTICIAS 21 - EDICIÓN MEDIODÍA	LMWJV	12:00	13:00		SPOT	450		
TOTAL TV WANKA - CANAL 21 (UHF)							2700	S/ 13,500.00	S/ 15,930.00

La inversión en este medio suma un total de S/. 15,930.00 por la transmisión de 2,700 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.5 Atlantis TV - Ayacucho

Empresa de Radio Televisión Atlantis S.R.L.– RUC: 20600655931

Medio ayacuchano que emite su señal a través del canal 47 UHF, llegando a 6 provincias de la región: Huamanga, Cangallo, Huanca Sancos, Huanta, La Mar y Lucanas. Cuenta con programación variada, enfocada a jóvenes y adultos.

Aparte de su señal abierta, el contenido puede verse mediante diversos operadores de cable de la zona, así como por su página web <https://atlantis47.com/> e incluso por redes sociales.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
ATLANTIS TV CANAL 47	BUENOS DIAS AYACUCHO	LMWJV	06:30	08:00	AYACUCHO	SPOT	900	S/ 900.00	
	VISION 47 - EDICION DEL MEDIO DIA	LMWJV	12:00	14:00		SPOT	900	S/ 900.00	
	VISION 47 - EDICION CENTRAL	LMWJV	18:00	20:00		SPOT	630	S/ 630.00	
	VISIÓN 47 - EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	18:00	20:00		SPOT	480		
TOTAL ATLANTIS TV - Canal 47 (UHF)							2910	S/ 2,430.00	S/ 2,867.40

²⁷ Tienda de aplicativos para teléfonos móviles.



La inversión en este medio suma un total de S/. 2,867.40 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,910 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.6 Canal Quatro - Arequipa

CIA de Difusión Hispano Peruana S.A.– RUC: 20206740672

Medio con más de 35 años de experiencia. Cuenta con una amplia y variada programación que va entre lo informativo, cultural, temas de religión, deportes e incluso programas de dibujos animados.

Llega a toda la ciudad de Arequipa en señal abierta por el canal 4 VHF. También transmite por operadores de cable y con su página web www.quatrotv.pe.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
CANAL QUATRO	60 MINUTOS - PRIMERA EDICION	LMWJV	06:40	08:00	AREQUIPA	SPOT	900	S/ 7,200.00	
	60 MINUTOS - EDICION CENTRAL	LMWJV	20:00	21:00		SPOT	900	S/ 7,200.00	
	MODO AVION - ENTREVISTAS	LMWJV	22:00	23:00		SPOT	330	S/ 2,640.00	
	PURO DEPORTES	LMWJV	21:00	22:00		SPOT	150		
	MODO AVION - ENTREVISTAS	LMWJV	22:00	23:00		SPOT	480		
	TOTAL CANAL QUATRO - CANAL 4 (VHF)							2760	

La inversión en este medio suma un total de S/. 20,107.20 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 2,760 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.7 Televisión del Sur - Puno

Radio el Sol de los Andes S.A.– RUC: 20115133102

Es la primera estación de Televisión en dicha ciudad, fundada en 1995, forman parte de la Corporación "Radio Sol de los Andes RSA". Ofrece una programación variada



con contenido principalmente informativo, además de cultural, educativo, religioso y de entretenimiento.

Produce buena parte de su contenido, teniendo así su propio noticiero (en dos ediciones) así como otros programas culturales, educativos, magazines, entre otros.

El medio se transmite a través del canal 4 VHF en la región, así como por su página web, <http://www.tvsur.com.pe/>.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
TELEVISIÓN DEL SUR	PENSAMIENTO ANDINO - PRIMERA EDICIÓN	LMWJV	05:30	09:00	JULIACA	SPOT	450	S/ 900.00	
	SUR NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	20:00		SPOT	750	S/ 1,500.00	
	PENSAMIENTO ANDINO - PRIMERA EDICIÓN	LMWJV	05:30	09:00		SPOT	240		
TOTAL TELEVISIÓN DEL SUR - CANAL 4 (VHF)							1440	S/ 2,400.00	S/ 2,832.00

La inversión en este medio suma un total de S/. 2,832.00 (incluye I.G.V.), por la transmisión de 1,440 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.8 Via TV – San Martín

Via Televisión S.A.C.– RUC: 20531453451

Opera desde hace 19 años, el canal de señal abierta de televisión se difunde en los tres distritos de la ciudad (Tarapoto, La Banda Shilcayo, Morales), además de la provincia de Lamas. Así mismo a través de operadores de cable la señal de Vía TV incrementa su cobertura regional. Además de su plataforma digital como YouTube, Facebook y su página web: Principal - VIA Televisión (viatelevision.pe).

La parrilla de programación del canal es variada, principalmente produce programas informativos y entrevistas, complementado también por programas de entretenimiento familiar.

La participación comercial en este medio será la siguiente:



CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
CANAL VIA TV	VIA NOTICIAS EDICIÓN MATINAL	LMWJV	07:00	08:00	TARAPOTO	SPOT	300	S/ 1,800.00	
	VIA NOTICIAS EDICIÓN MEDIODIA	LMWJV	12:00	13:00		SPOT	180	S/ 1,080.00	
	VIA NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:00		SPOT	300	S/ 1,800.00	
	LA BRÚJULA INFORMATIVA	LMWJV	21:00	22:00		SPOT	120	S/ 720.00	
	VIA NOTICIAS EDICIÓN MATINAL	LMWJV	07:00	08:00		SPOT	30		
	VIA NOTICIAS EDICIÓN MEDIODIA	LMWJV	12:00	12:00		SPOT	30		
TOTAL CANAL 25 VIA TV						990	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	

La inversión en este medio suma un total de S/ 5,400.00 por la transmisión de 990 segundos. Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.3.9 Televisión Tarapoto – San Martín

Empresa de Radio Difusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.LTDA. – RUC: 20104166394

Medio que se transmite a través del canal 07 VHF en la región San Martín. Emiten también a través de plataformas digitales como *You Tube, Facebook y Twitter*; así como en su página web: www.televisiontarapoto.pe/tv-en-vivo/.

La parrilla de programación del canal es variada, se concentra en la producción de programas informativos y entrevistas, además complementa su oferta con programas de entretenimiento como magazines, musical, entre otros.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CANAL	PROGRAMA	DÍA	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN					
TELEVISIÓN TARAPOTO	TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN MEDIODIA	LMWJV	12:00	13:00	TARAPOTO	SPOT	300	S/ 1,800.00	
	TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:30		SPOT	600	S/ 3,600.00	
	TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN MEDIODIA	LMWJV	12:00	13:00		SPOT	60		
	TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL	LMWJV	19:00	21:30		SPOT	30		
TOTAL TELEVISIÓN TARAPOTO						990	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	

La inversión en este medio suma un total de S/ 5,400.00 por la transmisión de 990 segundos. Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.



Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costo alguno.**

8.4 Radios Nacionales

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos.

Se consideró la segmentación por grupo etario, así como tendencias musicales. Se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI²⁸ para los públicos objetivos.

La selección de las radios corresponde a los medios con mayor audiencia de acuerdo con los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y periodicidad de la campaña, considerando también los picos de audiencia según el reporte de CPI²⁹. Asimismo, se revisó el reporte *Cobertura y Calidad de la Señal Televisiva y Radial – Nacional urbano 2018 (Market Report N°5, octubre 2019)*, de la misma empresa, el cual se encuentra en su web:

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201905_COBERTURA2.pdf

Es importante precisar que la selección de los medios radiales tiene otra determinante: su calidad de medio de comunicación formal. Para ello, debe cumplir lo establecido en la Ley de Radio y Televisión, normativa regulada por el MTC.

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

8.4.1 GRUPO RPP

GrupoRPP S.A.C. – RUC: 20492353214

- **RPP Noticias:** 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 tanto en el ámbito nacional como internacional. De esa forma se movilizan para ofrecer las noticias en el mismo momento que ocurren a lo largo del Perú y el extranjero. Es la emisora informativa líder a nivel nacional, con más de 50 años al aire

²⁸ Estudio de audiencia Radial Nacional Urbano – Noviembre 2021

²⁹ Picos de audiencia horarios entre 06:00 y 22:00 Horas.



con presencia en 79 ciudades a nivel nacional³⁰. Su público objetivo es de 26 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Según el reporte CPI, RPP Noticias se encuentra en el primer lugar entre las radios más consumidas, con un promedio de audiencia de 309,200 personas (06 a 22 horas).

- **Radio Oxígeno:** con géneros variados como rock, pop, new wave, techno, hip hop y reggae, de los 80's, 90's y 2000's, es una emisora que se enfoca en un público de 26 a 50 años de los NSE ABC.

Según el reporte CPI, este medio alcanza un promedio de 96,300 personas (06 a 22 horas).

La participación comercial de este grupo radial consta de lo siguiente:

GRUPO	EMISORA	TIPO	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			(HM 18 a 99 TT)						
							Rat %	Mls (#)					
RPP		ROTATIVO	06:00	22:00	NACIONAL	SPOT	1.6	309.2	3,150	32,466.0	S/ 7.7	S/ 248,850.00	
		ROTATIVO	04:00	00:00	NACIONAL	SPOT	1.5	276.9	1,560	14,398.8			
RPP		ROTATIVO	06:00	22:00	NACIONAL	MENCION EN VIVO	1.6	309.2	480	7,420.8	S/ 17.2	S/ 85,320.00	
		ROTATIVO	06:00	22:00	NACIONAL	MENCION EN VIVO	1.6	309.2	120	1,855.2			
OXIGENO		ROTATIVO	06:00	22:00	NACIONAL	SPOT	0.5	96.3	3,120	10,015.2	S/ 5.1	S/ 51,480.00	
		ROTATIVO	06:00	22:00	NACIONAL	SPOT	0.5	88.3	1,260	3,708.6			
OXIGENO		ROTATIVO	06:00	19:00	NACIONAL	MENCION EN VIVO	0.6	113.8	360	2,048.4	S/ 10.4	S/ 14,256.00	
		ROTATIVO	06:00	19:00	NACIONAL	MENCION EN VIVO	0.6	113.8	120	682.8			
TOTAL GRUPO RPP									10,170	72,595.8	S/ 5.8	S/ 399,906.00	S/ 471,889.08

La inversión en este grupo radial es de S/ 471,889.08 incluido el IGV, por la transmisión de 10,170 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio del grupo radial de S/ 5.80.**

8.4.2 GRUPO PANAMERICANA

Grupo Panamericana de Radios – RUC: 20219038683

- **Panamericana,** cuenta con una programación a nivel nacional basada en salsa moderna y música latina, matizada con otros géneros musicales como

³⁰ Según dato del medio.



baladas y boleros por las mañanas. Está segmentada a un público objetivo de hombres y mujeres de 26 a 50 años de niveles socio económicos B, C, D.

Según el reporte general vigente de CPI, Panamericana se encuentra en el séptimo puesto entre las radios más escuchadas, con una audiencia promedio de 162,100 personas (06 a 20 horas)

- **Onda Cero:** emisora que está dirigida a los jóvenes que gustan del género urbano. Enfocado en un público de 17 a 37 años, este medio busca marcar la diferencia con un equipo de locutores mediáticos, considerados *influencers*. Según el reporte CPI, este medio cuenta con un alcance promedio de 94,400 personas (06 a 20 horas).

La participación comercial de esta empresa es:

GRUPO	EMISORA	TIPO	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			(HM 18 a 99 TT)						
							Rat %	Mis (#)					
	RADIO PANAMERICANA	ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	0.9	162.1	3,300	17,831.0	S/ 5.0	S/ 89,100.00	
		ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	0.9	162.1	1,650	8,915.5			
	ONDA CERO	ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	0.5	94.4	2,550	8,024.0	S/ 6.4	S/ 51,000.00	
		ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	0.5	94.4	1,800	5,664.0			
TOTAL GPR									9,300	40,434.5	S/ 3.5	S/ 140,100.00	S/ 165,318.00

La inversión en este medio es de S/ 165,318.00 incluido el IGV, por la transmisión de 9,300 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales y ubicaciones preferenciales, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 3.50.**

8.4.3 GRUPO RADIO LA KARIBEÑA

Radio La Karibeña S.A.C. – RUC: - 20113367360

- **Exitosa,** es la segunda emisora especializada en noticias. Tiene programas deportivos, periodísticos, de participación ciudadana y música peruana.

Un detalle que caracteriza a este medio es que gran parte de su programación recibe llamadas del público combinada con noticias, entrevistas y comentarios a cargo de periodistas o líderes de opinión.



Es la segunda radio más escuchada, con una audiencia promedio de 254,000 personas (06 a 20 horas), según estudio de CPI.

- **La Karibeña**, es la principal emisora en música cumbia del país. Según el reporte CPI, se encuentra en el puesto 3 de las emisoras más escuchadas de país, con una audiencia promedio de 210,800 personas (06 a 20 horas). Está dirigida al público objetivo de 26 a más años de los niveles socioeconómicos C, D y E.

La presencia de esta emisora se pronuncia en varias regiones, estando entre los primeros lugares de preferencia por la audiencia local.

La participación de este grupo radial es la siguiente:

GRUPO	EMISORA	TIPO	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN			HM 18 a 99 TT	Mls (#)					
TOTAL CORPORACIÓN UNIVERSAL	LA KARIBEÑA	ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	1.1	210.8	3,030	21,290.8	S/ 5.0	S/ 106,050.00	
		ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	1.1	210.8	1,500	10,540.0			
	EXITOSA	ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	1.3	254.0	3,360	28,448.0	S/ 4.5	S/ 127,680.00	
		ROTATIVO	06:00	20:00	NACIONAL	SPOT	1.3	254.0	1,680	14,224.0			
									9,570	74,502.8	S/ 3.1	S/ 233,730.00	S/ 275,801.40

La inversión en este grupo radial es de S/ 275,801.40 incluido el IGV, por la transmisión de 9,570 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio del grupo radial de S/ 3.10.**

8.4.4 Radio Nacional

Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – RUC: 20338915471

Radio Nacional del Perú es la primera radioemisora del país que tiene sus orígenes en la estación privada Lima OAX-AM, la misma que fue constituida en 1924. Durante muchos años Radio Nacional del Perú fue el líder de la radiodifusión peruana y actualmente se encuentra embarcada en una nueva etapa en la que la repotenciación tecnológica, actualización de sus recursos técnicos y humanos y una moderna programación. Es una de las emisoras con mayor cantidad de estaciones y por ende la de mayor cobertura a nivel nacional.

Es importante indicar que la emisora no cuenta con datos de medición de audiencia, debido a que no los contrata.

La participación comercial en esta empresa será en la siguiente:



GRUPO	EMISORA	TIPO	BLOQUE HORARIO		COBERTURA	TIPO DE PIEZA	TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
			INICIO	FIN							
RADIO NACIONAL	AVISOS ROTATIVOS	LMWJVSD	00:00	17:00	NACIONAL	SPOT	4,020			S/ 12,864.00	
TOTAL RADIO NACIONAL							4,020	0.0		S/ 12,864.00	S/ 15,179.52

La inversión en este medio es de S/ 15,179.52 incluido el IGV, por la transmisión de 4,020 segundos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **ubicaciones y horario preferenciales, sin recargos o costos adicionales.**

8.5 Radios Locales

En la presente campaña, los medios locales permitirán reforzar de manera considerable la difusión generada por los medios de corte nacional en el público objetivo, gracias a que estos medios que, de manera segmentada, contribuyen a que los mensajes lleguen directamente a la población local según cobertura.

Una de las ventajas de estas emisoras es que tratan temas locales, contribuyendo considerablemente al posicionamiento de mensajes, teniendo en cuenta la afinidad con su población.

En los últimos años se registra un crecimiento de estaciones de radio y televisión a nivel nacional, según el informe de cifras de radio y televisión a nivel nacional de CONCERTV³¹, como a continuación se muestra en el siguiente cuadro:

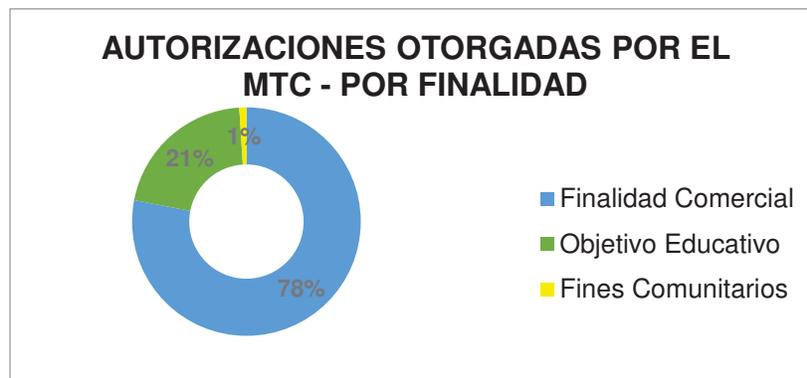


³¹ <https://www.concertv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/infografias-tvradio-cifras.pdf>



Asimismo, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), publicó una nota de prensa en su web, el 03 octubre del 2019³². En ella indica que las autorizaciones de radiodifusión que otorga son por un plazo máximo de diez años y son renovables, precisa también que los titulares de autorización pueden transmitir mensajes publicitarios.

Y a la fecha de la publicación de la nota de prensa, del total de autorizaciones otorgadas, principalmente se realizan para fines comerciales (78%). A continuación, graficamos el resumen publicado por el MTC, sobre autorizaciones otorgadas de acuerdo con la finalidad de la solicitud:



Y la tendencia al crecimiento de medios en el país se mantiene. En una nota de prensa emitida por el Diario El Peruano³³, solo en el año 2021, el MTC otorgó 523 nuevas autorizaciones para radio (339) y televisión (184). Es importante resaltar que esto significó un crecimiento numérico de 5.2% respecto al año anterior.

Considerando la diversidad desde muchos aspectos en el país, se ve pertinente reforzar una compra focalizada a nivel regional/local para optimizar la capacidad de informar oportunamente. La difusión en medios radiales de provincias busca complementar de manera puntual la pauta de radios a nivel nacional.

Luego del análisis correspondiente a la estrategia implementada en la pasada campaña de difusión de la plataforma ELTV (en el marco de las Elecciones Generales 2021)³⁴, se ha apuntado a seleccionar un número mayor de emisoras (de 13, en la campaña pasada, a 60) considerando principalmente la cobertura local de cada una, en las provincias con mayor cantidad de electores³⁵. Asimismo, se ha considerado las

³² <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/52116-mtc-informate-como-obtener-autorizacion-de-radiodifusion>

³³ <https://elperuano.pe/noticia/137451-mtc-otorgo-523-nuevas-autorizaciones-de-radio-y-television-durante-2021>

³⁴ Plan de Medios de la campaña comunicacional *Elige tu Local de Votación – Elecciones Generales 2021* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1455643/RJ-411-2020-JN.pdf.pdf>

³⁵ Según ficha técnica vigente de las Elecciones Regionales y Municipales 2022.



características según la información brindada por los medios y su condición formal como medio de comunicación (según la normativa legal vigente del MTC). Además de los niveles de audiencia que se presentan en los estudios de CPI en las ciudades en donde tiene el servicio de audiencia radial.

La propuesta apunta a la contratación de emisoras en 23 regiones del país, siendo un total de 60 radios locales ubicadas en ciudades principales. En el anexo 1 del presente documento se puede ver el detalle de cada uno, con su propuesta comercial.

8.7 Diarios Locales

La propuesta del plan de medios ha sido producto de una selección táctica de acuerdo a las ciudades que registran lectoría por CPI³⁶ y/o relevancia de tiraje. Son una buena opción para poder aplicar un refuerzo focalizado de la estrategia publicitaria a implementarse.

A continuación, detallamos la compra de cada diario local propuesto detallando su respectiva participación comercial:

8.7.1 El Pueblo - Arequipa

Inversiones Granma S.A.C. – RUC: 20454077645

Es líder de opinión en Arequipa con más de 120 años saliendo. Está dirigido al NSE A-B. Es independiente, no político. Uno de los 3 diarios de provincia en salir con formato estándar. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	EL PUEBLO	AREQUIPA	INVERSIONES GRANMA S.A.C.	1/2 Pág Horizontal	L-S	3ra ó 5ta	26 cm x 26 cm	1.8	16.1	1	16.1	S/ 4,295.20	
				1/2 Pág Horizontal	DOM	3ra ó 5ta	26 cm x 26 cm	1.8	16.1	1	16.1	S/ 5,154.24	
TOTAL AREQUIPA											2	32.2	S/ 9,449.44

La inversión en este medio es de S/ 9,449.44 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.2 Panorama Cajamarquino - Cajamarca

Grupo Editora Panorama SAC – RUC: 20600690192

³⁶ Lectoría de diarios impresos más leídos (9 ciudades del Perú) – CPI
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoría.pdf>



Diario serio, líder de opinión en Cajamarca. 70% de información local. Tiene 23 años de salida. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	PANORAMA CAJAMARQUINO	CAJAMARCA	GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C.	1/2 Pág Horizontal	L-S	3ra ó 5ta	17 cm x 25 cm	S/E	S/E	2		S/ 5,471.42	
TOTAL CAJAMARCA											2	S/ 5,471.42	

La inversión en este medio es de S/ 5,471.42 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.3 El Norteño / La Industria – Chiclayo (Lambayeque)

Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A. – RUC: 20105887079

- El Norteño: diario dirigido al NSE B, C y D. Del estilo del diario *Trome*, enfocado a noticias policiales.
- La Industria: es el diario por excelencia de la ciudad, de formato standard. Líder de opinión con más de 60 años, toca temas de política, coyuntura de la ciudad entre otros.

La participación comercial de esta empresa será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	LA INDUSTRIA DE CHICLAYO	CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	1/2 Pág Horizontal	DOM	5ta ó 7ma	26 cm x 28 cm	2.1	12.3	1	12.3	S/ 6,062.00	
	EL NORTEÑO	CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	1/2 Pág Horizontal	L-V	9na	14 cm x 26 cm	4.8	27.6	1	27.6	S/ 1,229.09	
TOTAL CHICLAYO											2	39.9	S/ 7,291.09

La inversión en este medio es de S/ 7,291.09 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.4 El Diario – Chimbote (Ancash)

Servicios y Publicidad Chimbote E.I.R.L. – RUC: 20569165041

Diario líder de opinión en Chimbote, que toca temas de actualidad y política de la zona, es un diario de corte serio. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	EL DIARIO	CHIMBOTE	SERVICIOS Y PUBLICIDAD CHIMBOTE E.I.R.L.	1/2 Pág Horizontal	L-S	3ra ó 5ta	19 cm x 27 cm	1.5	5.3	2	10.6	S/ 5,273.18	
TOTAL CHIMBOTE											2	10.6	S/ 5,273.18



La inversión en este medio es de S/ 5,273.18 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.5 El Sol - Cusco

Ediciones y Producciones El Sol S.A. – RUC: 20527195188

Diario con más de 110 años en circulación, es serio e independiente, tiene información local al 70%. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	EL SOL	CUSCO	EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL S.A.	1/2 Pág Horizontal	L-V	3ra ó 5ta	17cm	26 cm	1.0	4.0	2	8	S/ 4,694.04
TOTAL CUSCO											2	8	S/ 4,694.04

La inversión en este medio es de S/ 4,694.04 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.6 Caplina – Tacna

Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L. – RUC: 20602040373

Diario local con 25 años en circulación. De corte serio, independiente, con noticias locales al 60%. Apunta al NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	CAPLINA	TACNA	EMPRESA DE COMUNICACIONES SP S.C.R.L.	1/2 Pág Horizontal	L-S	3ra ó Contra	15 cm	25.0 cm	S/E	S/E	2		S/ 4,460.40
TOTAL TACNA											2		S/ 4,460.40

La inversión en este medio es de S/ 4,460.40 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.7.7 La Industria / Satélite – Chimbote (Ancash), Trujillo (La Libertad)

Emp. Edit. La Industria de Trujillo S.A. – RUC: 20132162230

- **La Industria:** es el diario que llega bien al segmento medio alto y alto, de formato standard, que toca temas de política, coyuntura de la ciudad entre otros



- **Satélite:** diario de noticias policiales. Líder en lectoría en La Libertad. con 50 años en el mercado. Dirigido al NSE BCD.

La participación comercial en esta empresa será:

MEDIO	DIARIO	COBERTURA	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	DÍA	UBICACIÓN	MEDIDA		CPI		TOTAL PIEZAS	IMPACTOS (000)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
							ALTO	ANCHO	RTG	MILES			
PRENSA	SATÉLITE	TRUJILLO	EMP. EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	1/2 Pág Horizontal	L-D	3ra ó 7ma	12.59 cm	x 25.4	5.5	42.4	1	42.4	S/ 1,982.40
	LA INDUSTRIA DE TRUJILLO	TRUJILLO	EMP. EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	1/2 Pág Horizontal	DOM	3ra ó 5ta	25.5 cm	x 27.75	3.5	27.4	1	27.4	S/ 7,963.58
TOTAL TRUJILLO											2	69.8	S/ 9,945.98

La inversión en este medio es de S/ 9,945.08 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

8.8 Publicidad Digital

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 diversos formatos en los principales Portales Web del país según los reportes de analítica (*Google Analytics*), brindado por los medios incluidos en el presente Plan; elementos en canales digitales alternativos (radio/tv en vivo, a través de canales de transmisión digital), entre otros.

Asimismo, buscando expandir el alcance de los portales web, se apuntará a comprar pauta en un elemento alternativo: publicidad vía notificaciones directas a móviles. Como si fuera un mensaje de texto (SMS), la información llegará directamente a los usuarios para que puedan acceder a la plataforma ETLV sin mayor esfuerzo.

Cabe resaltar que, para este caso, solo se deja constancia de la iniciativa en el presente Plan, ya que, según la normativa legal vigente, la contratación del servicio deberá realizarse de manera regular. En tal sentido, no hay proveedor seleccionado³⁷.

A continuación, se procede a detallar los elementos/formatos e impresiones propuestas:

³⁷ Existe pluralidad de proveedores que pueden ofrecer el servicio que se apunta a comprar, en tal sentido, no es correcto realizar contratación directa, por más que el objetivo sea publicidad.



8.8.1 Portales del Grupo El Comercio

Empresa Editora El Comercio SA – RUC: 20143229816

Los portales web de este grupo se encuentran entre los más visitados del país, según la analítica correspondiente a marzo del 2022³⁸. La web que encabeza el grupo es www.elcomercio.pe, con 1,8247,528 usuarios peruanos únicos. Lo sigue www.gestion.pe, con 7,792,578 y www.trome.pe, con 6,209,668. Otro portal que se resalta es www.depor.pe, que cuenta con 5,058,070 usuarios peruanos únicos.

El grupo brinda información actualizada, con contenido variado de noticias, política, economía, tecnología, gastronomía, entre otros.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	IMPRESIONES / COLOCACIONES	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
El Comercio, Gestión, Trome y Depor	VIDEO INLINE	VIDEO	Desktop / Mobile	Internas	800,000	S/ 12,680.64	S/ 14,963.16
	VIDEO PREROLL	VIDEO	Desktop / Mobile	Internas	1,000,000	S/ 15,850.80	S/ 18,703.94
	TOMA DE CANAL	DISPLAY	Desktop / Mobile	Internas	1,200,000	S/ 21,134.40	S/ 24,938.59
	INTERSCROLLER	DISPLAY	Desktop / Mobile	Internas	1,200,000	S/ 16,907.52	S/ 19,950.87
	BOTÓN	DISPLAY	Desktop / Mobile	Internas	1,200,000	S/ 14,794.08	S/ 17,457.01
TOTAL EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.					5,400,000	S/ 81,367.44	S/ 96,013.58

La inversión en este medio es de S/ 96,013.58 incluido el IGV, por 5,400,000 impresiones/colocaciones³⁹.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

8.8.2 LaRepublica.pe

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

Según el reporte de analítica de marzo de 2022⁴⁰, el portal web del diario La República se ubica en el segundo lugar entre los portales web de corte informativo noticioso a nivel nacional, con 14,542,623 usuarios peruanos únicos.

³⁸ Google Analytics, brindado por el medio.

³⁹ Impresiones: veces en que un elemento se ve en una pantalla, ya sea de computado, teléfono móvil y/o Tablet.

⁴⁰ Google Analytics, brindado por el medio.



Asimismo, este grupo cuenta con la web deportiva www.libero.pe que cuenta con 6,975,245 usuarios únicos. Con la coyuntura deportiva presente en estos meses (fase final de la Champions League, preparativos para la participación de la selección peruana de fútbol en el repechaje del Mundial Qatar 2022, etc), es viable incluir compra en este portal.

Por otra parte, este medio goza con una propuesta única: RTV, canal de *Youtube* con 626,000 suscriptores⁴¹, que ofrece una serie de programas con periodistas y líderes de opinión como sus conductores. Ediciones como *Sin Guion* y *Grado 5*; gozan de un buen nivel de aprobación, factor que será aprovechado en el presente Plan de Medios. Se incluye *Libero TV*, como elemento deportivo.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	IMPRESIONES / COLOCACIONES	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
larepublica.pe	VIDEO PREROLL	MP4/ aspecto 16:9	Desktop / Mobile	Home + internas	600,000	S/ 17,550.00	S/ 20,709.00
	SKYSCRAPPER	300x600 px	Mobile	Home + internas	600,000	S/ 7,800.00	S/ 9,204.00
	TOMA DE CANAL	(WideSkycraper, Leader, Skycraper, Leader móvil, Box móvil)	Desktop / Mobile	Home	1	S/ 4,550.00	S/ 5,369.00
	BOX EXPANDIBLE	300x250px / 320x480px	Mobile	Home + internas	600,000	S/ 10,920.00	S/ 12,885.60
libero.pe	TOMA DE CANAL	(WideSkycraper, Leader, Skycraper, Leader móvil, Box móvil)	Desktop / Mobile	Home	1	S/ 3,850.00	S/ 4,543.00
	VIDEO PREROLL	MP4/ aspecto 16:9	Desktop / Mobile	Home + internas	350,000	S/ 8,662.50	S/ 10,221.75
RTV	SIN GUION	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop / Mobile	RTV (transmisión en Youtube y Facebook)	5	S/ 13,000.00	S/ 15,340.00
	GRADO 5	Reel al iniciar el programa	Desktop / Mobile		3	S/ 3,900.00	S/ 4,602.00
	LIBERO TV	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop / Mobile		2	S/ 2,750.00	S/ 3,245.00
TOTAL GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A.					2,500,012	S/ 76,447.50	S/ 90,208.05

La inversión en este medio es de S/ 90,208.05 incluido el IGV, por 2,500,012 impresiones/colocaciones.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: elementos e impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.

⁴¹ Métrica de *Youtube*. Información brindada por el medio.



8.8.3 RPP.pe

GrupoRPP S.A.C. – RUC: 20492353214

El portal web de RPP se ubica en el tercer lugar entre las webs nacionales de tipo informativo noticioso, según el reporte de analítica, con una visita de 8,585,957 usuarios únicos peruanos en el mes de marzo 2022⁴². Como portal de noticias, tiene contenidos actualizados minuto a minuto, secciones especiales de política, deportes, economía y salud, entre otros. Su diferencial principal es que mantiene la transmisión de su emisora radial principal, RPP Noticias, en *streaming*⁴³ permanente.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	IMPRESIONES / COLOCACIONES	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
rpp.pe	AUDIO PREROLL	Pre roll hasta 30"	Rotativos en plataforma de audio digital	Rotativos en plataforma de audio digital	400,000	S/ 8,000.00	S/ 9,440.00
	DISPLAY	Banner caja 300 x 250 px	Desktop / Mobile	Rotativo en la Sección Web RPP.PE internas	400,000	S/ 8,000.00	S/ 9,440.00
	VIDEO INREAD	1280 x 720 px / 720 x 1280 px	Desktop / Mobile	Rotativo en la Sección Web RPP.PE internas	400,000	S/ 19,200.00	S/ 22,656.00
	ZOCALO	banner	Mobile	Rotativo en la Sección Web RPP.PE internas	400,000	S/ 14,000.00	S/ 16,520.00
	RICHMEDIA	Banner interscroller	Mobile	Rotativo en la Sección Web RPP.PE internas	400,000	S/ 16,000.00	S/ 18,880.00
TOTAL GRUPORPP S.A.C.					2,000,000	S/ 65,200.00	S/ 76,936.00

La inversión en este medio es de S/ 76,936.00 incluido el IGV, por 2,000,000 impresiones/colocaciones.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

8.8.4 América Digital

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

Es el portal web de la emisora televisiva, donde comparte información complementaria a lo que difunde en su medio principal.

⁴² Google Analytics, brindado por el medio.

⁴³ Transmisión online, radio en vivo.



Cuenta con una plataforma digital, *América TvGo*, con más de 1,500,000 usuarios únicos y 9,800,000 reproducciones mensuales⁴⁴, que brinda una alternativa *online* para consumir la programación emitida en su señal televisiva.

En marzo del 2022, según el reporte de analíticas, este medio recibió la visita de aproximadamente 5,900,000 usuarios peruanos únicos.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	IMPRESIONES / COLOCACIONES	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
america.pe	PRE ROLL TVGO	VIDEO	Desktop / Mobile	Formato corriendo en Tvgo Web y app	529,000	S/ 21,160.00	S/ 24,968.80
	VIDEO PREROLL	VIDEO	Desktop / Mobile	Formato corriendo en ROS en la web de América Tv tanto en desktop y mobile	240,000	S/ 8,298.30	S/ 9,792.00
	MIDDLE	DISPLAY	Mobile	Formato corriendo en ROS en la Web América Tv sólo en Mobile	300,000	S/ 4,067.80	S/ 4,800.00
	BANNER ADHESION	DISPLAY	Desktop / Mobile	Formato corriendo en ROS en la web de América Tv tanto en desktop y mobile	200,000	S/ 5,830.51	S/ 6,880.00
TOTAL COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.					1,269,000	S/ 39,356.61	S/ 46,440.80

La inversión en este grupo es de S/ 46,440.80 incluido el IGV, por 1,269,000 impresiones/colocaciones.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

8.8.5 andina.pe y elperuano.pe

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. – RUC: 20100072751

Los portales web de Agencia Andina y El Peruano son los espacios online por excelencia donde se difunden primero las noticias sobre las acciones del gobierno peruano. Este diferencial los vuelve referentes de información para otros medios de comunicación dentro del país, así como para la opinión pública.

⁴⁴ Data basada en *Youbora* y *MediaStream*. Información brindada por el medio.



Según el reporte de analíticas del mes de marzo de 2022, el portal www.andina.pe ha tenido 2,432,354 usuarios peruanos únicos, mientras que www.elperuano.pe, 1,379,654.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	IMPRESIONES / COLOCACIONES	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
andina.pe	FULL BANNER PORTADA	(1024 x 100px) en Desktop y Mobile (600x160px)	Desktop / Mobile	Formato fijo por toda la campaña	1	S/ 8,475.00	S/ 10,000.50
elperuano.pe	FULL BANNER PORTADA	(1017 x 80px) en Desktop y Mobile (600x160px)	Desktop / Mobile	Formato fijo por toda la campaña	1	S/ 10,692.00	S/ 12,616.56
TOTAL EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.					2	S/ 19,167.00	S/ 22,617.06

La inversión en este grupo es de S/ 22,617.06 incluido el IGV, por 2 colocaciones que se mantendrán en línea por los 20 días de campaña.

8.9 Publicidad en Exteriores/Interiores (OOH):

Complementando la estrategia propuesta en los otros medios de comunicación, se considera implementar publicidad OOH en el principal medio de transporte de Lima Metropolitana, el Metro de Lima⁴⁵, así como elementos en puntos de alto tránsito en Lima Metropolitana y otras ciudades principales del país.

En la ciudad de Lima, capital de nuestro país y punto que concentra a la mayor parte de la población a nivel nacional, un estudio realizado por la institución internacional INRIX indica que en pleno tiempo de pandemia la población sigue recurriendo al uso del transporte colectivo, significando el 51% de limeños en promedio⁴⁶.

Por otra parte, si bien, la COVID-19 sigue presente en el país, la reactivación económica es prácticamente total, sobre todo recuperando las tendencias respecto al traslado de largas distancias dentro de las ciudades. Muchas personas que están activas laboralmente necesitan ir a sus centros de labores (y regresar a sus hogares al final del día).

Incluso, a fin de poder atender la demanda creciente por parte de la ciudadanía, desde el 4 de abril pasado, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU)

⁴⁵ Se precisa que la proyección contemplaba también al otro medio de transporte público presente en Lima: el Metropolitano, sin embargo, esta plataforma no cuenta espacios para implementar publicidad.

⁴⁶ *El transporte urbano después del COVID 19* – gestión.pe - <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/05/transporte-publico-del-metropolitano-a-las-bicicletas.html/>



amplió el aforo de los trenes de la Línea 1 del Metro de Lima y Callao al 100% de su capacidad, que hasta el mes de marzo solo operaban al 37%⁴⁷.

Lo mismo sucede en otras regiones del país. El ritmo de movilización se ha venido ampliando de manera progresiva, recuperando la normalidad. Esto vuelve necesario respaldar la difusión que se realizará en medios tradicionales con elementos en la vía pública.

Es en este sentido que la publicidad por OOH viene restableciendo su presencia, siendo una plataforma atractiva y bastante rentable. Gracias a esta realidad, para el presente Plan se ha logrado optimizar la compra, abarcando diversos distritos de Lima Metropolitana, así como ciudades principales en el país; tanto en exteriores (a través de pantallas digitales en puntos de alto tránsito), como interiores (en los vagones del Metro de Lima y en centros comerciales).

Para la selección de medios y elementos, se han considerado ubicaciones de alto tránsito por parte del público objetivo, que cuenten con una proyección de impactos⁴⁸, es decir, de la cantidad de gente que, al pasar, podrá ver la publicidad exhibida.

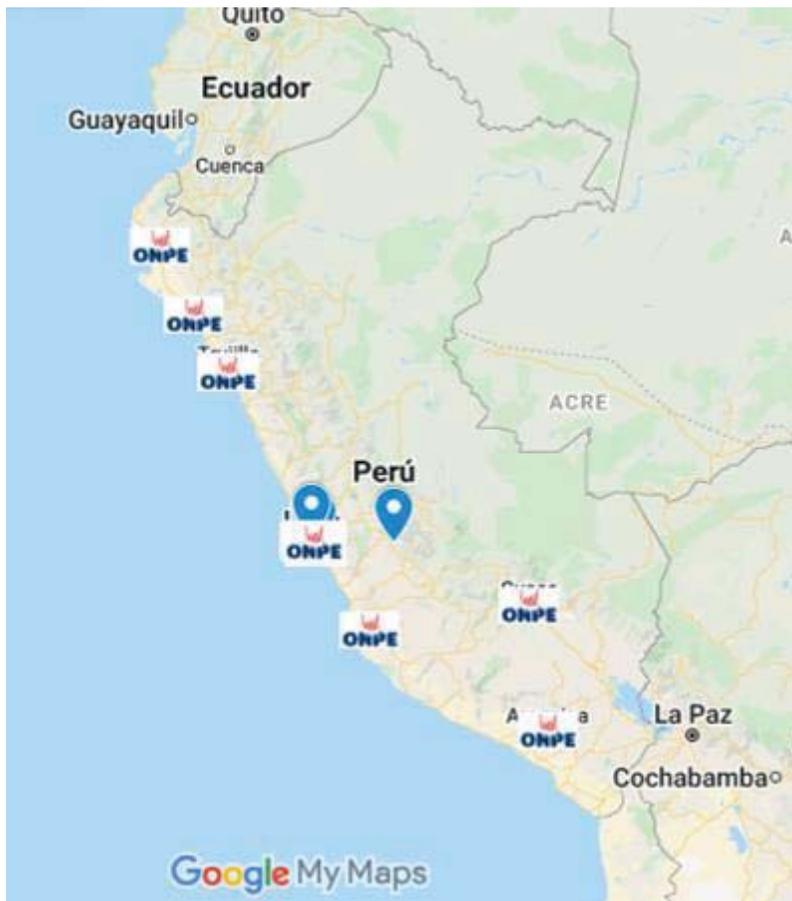
En este mapa están las ubicaciones elegidas de las pantallas en todo el país en vía pública (marcados con el logo ONPE) y la ubicación de los tres (3) centros comerciales que están diferenciados en el mercado (no tienen logo ONPE): Open Santa Callao, Open Atocongo en Lima y Open Huancayo.

Ciudades con pantallas incluidas en el Plan: Piura, Chiclayo, Trujillo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco.

⁴⁷ *Metro de Lima: trenes incrementarán su aforo al 100% desde mañana* – gestión.pe - <https://gestion.pe/peru/metro-de-lima-trenes-incrementaran-su-aforo-al-100-desde-este-lunes-4-de-abril-mtc-atu-linea-1-rmmn-noticia/?ref=gesr>

⁴⁸ Información brindada por cada medio.





A continuación, se presentan los medios seleccionados:

8.9.1 ALAC

ALAC OOH PERÚ S.A.C. – RUC: 20606037865

Empresa del rubro de Publicidad Exterior que cuenta con dos años de experiencia, tienen un acuerdo comercial con la empresa ALAC OUTDOOR S.A.C. la cual cuenta con más de 15 años de participación comercial en el país. Ofrecen elementos digitales y publicidad estática a nivel nacional.

La participación comercial en este medio será con pantallas digitales en Lima y en Trujillo, según el siguiente cuadro:



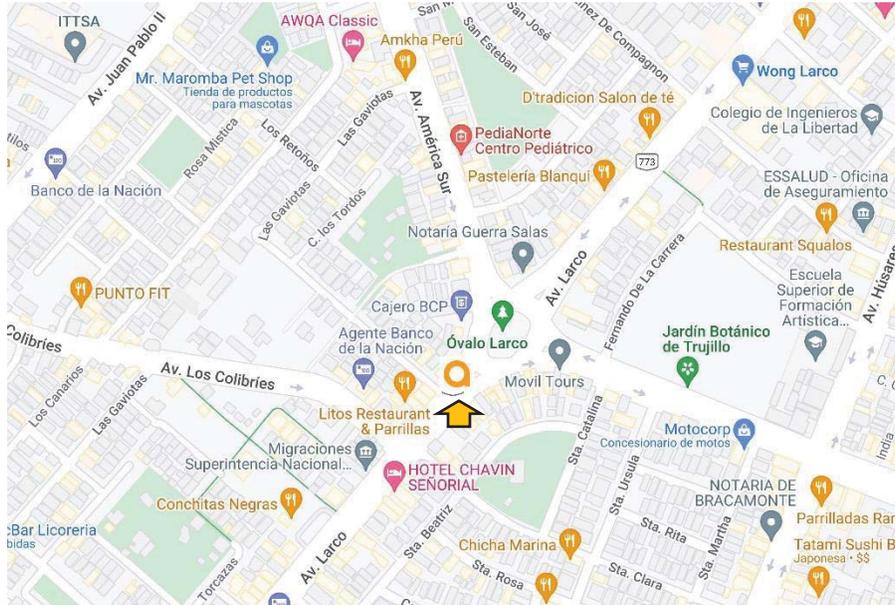
CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
ATE VITARTE	PANTALLA DIGITAL	AV. NICOLAS DE AYLLON CRUCE CON CALLE ALFA	DE ATE VITARTE HACIA STA ANITA	392,514	7	1	15	S/ 2,360.00
SANTA ANITA	PANTALLA DIGITAL	CARRETERA CENTRAL km 3.5	DE STA ANITA HACIA EL AGUSTINO	1,082,456	7	1	15	S/ 2,360.00
SURCO	PANTALLA DIGITAL	AV. POLO CDRA 11	DE SURCO HACIA SAN BORJA	1,375,200	7	1	15	S/ 2,360.00
CHORRILLOS	PANTALLA DIGITAL	AV. HUAYLAS CRUCE CON ALAMEDA SUR	DE CHORRILLOS HACIA LURIN	1,318,797	7	1	15	S/ 2,360.00
RIMAC	PANTALLA DIGITAL	T.AMARÚ 102 CRUCE CON CAQUETÁ	DE RIMAC HACIA INDEPENDENCIA	1,349,307	7	1	15	S/ 2,360.00
LA MOLINA	PANTALLA DIGITAL	AV. LA MOLINA CDRA 27 ALT. MOLICENTRO	DE MOLINA HACIA SURCO	1,327,577	7	1	15	S/ 2,360.00
TRUJILLO	PANTALLA DIGITAL	OVALO LARCO	DEL OVALO A LA PLAZA DE ARMAS	S/D	7	1	15	S/ 1,770.00
TOTAL ALAC						7		S/ 13,570.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 06 ubicaciones



Trujillo: 01 ubicación



La inversión en este grupo es de S/ 13,570.00 incluido el IGV, por 7 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **tarifas preferenciales, elementos adicionales sin costo alguno.**

8.9.2 JMT

JMT Outdoors S.A.C. – 20513953012

Empresa de publicidad exterior estática y digital con más de 10 años, cuenta con ubicaciones estratégicas en Lima y provincias. Cuenta con 655 paneles tradicionales y 58 pantallas digitales, distribuidas a nivel nacional.

La participación comercial en este medio será con pantallas digitales en Lima, Arequipa y Cusco:



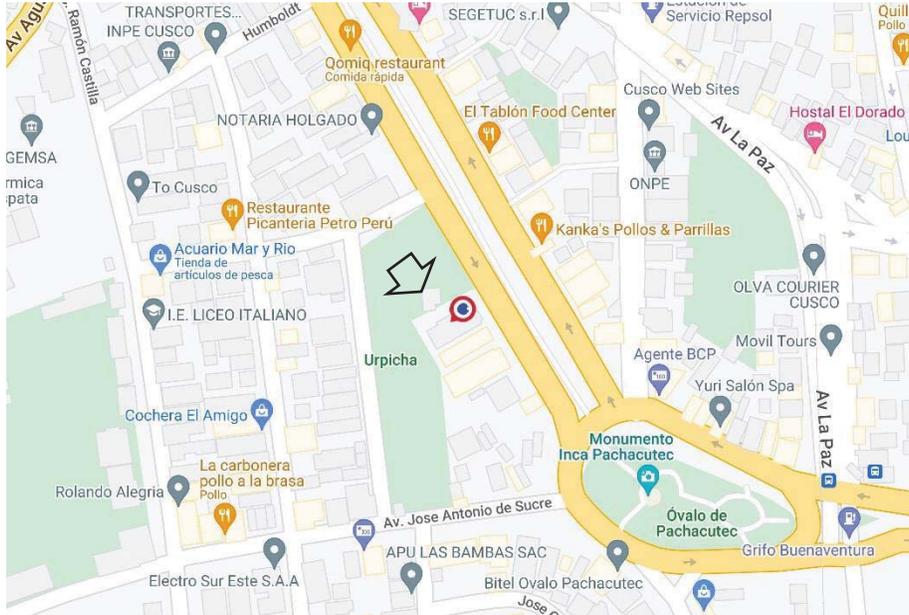
CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
INDEPENDENCIA	PANTALLA LED	AV. TOMAS VALLE CON ALFREDO MENDIOLA	DE CERCADO HACIA S.M.P	30,457,777	7	1	15	S/ 2,950.00
BARRANCO	PANTALLA LED	AV. REP. DE PANAMÁ CON AURELIO SOUZA	DE SURQUILLO HACIA BARRANCO	10,158,392	7	1	15	S/ 2,950.00
SAN ISIDRO	PANTALLA LED	AV. REP PANAMÁ CDRA 40 CON T. MARSANO CDRA	DE SURQUILLO HACIA SAN ISIDRO	7,882,530	7	1	15	S/ 2,950.00
V.M.T.	PANTALLA LED	AV. 26 DE NOVIEMBRE CRUCE CON PACHACUTEC	DE V.M.T. HACIA S.J.M	2,933,478	7	1	15	
AREQUIPA	PANTALLA LED	AV. EJÉRCITO CDRA 3 CRUCE CON AMPATACOCHA	DE AV. LA MARINA A LA PLAZA DE ARMAS	4,735,814	7	1	15	S/ 2,950.00
CUSCO	PANTALLA LED	AV. ALAMEDA PACHACUTEC CDRA4	DEL ÓVALO PACHACUTEC AL AEROPUERTO	2,652,574	7	1	15	S/ 2,950.00
TOTAL JMT						6		S/ 14,750.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

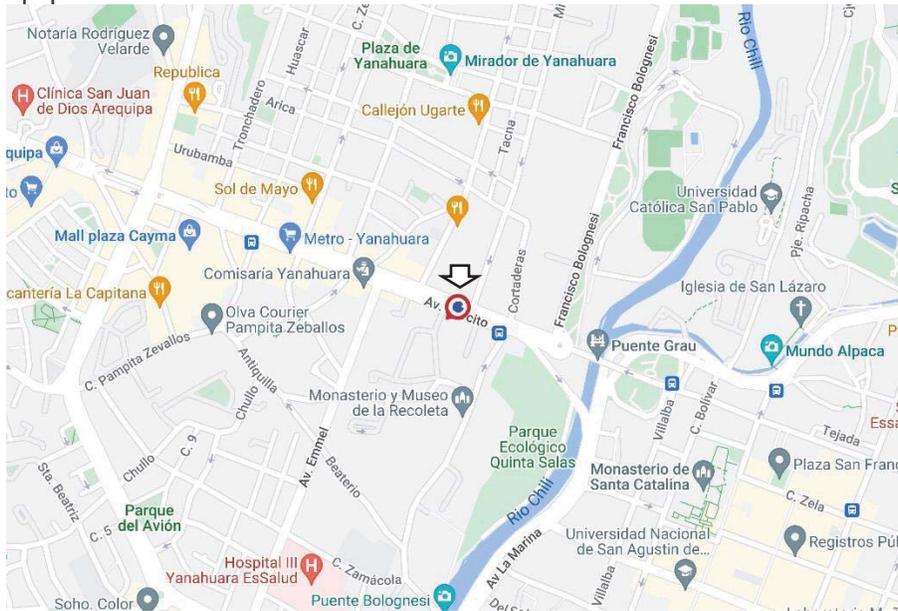
Lima: 04 ubicaciones



Cusco: 01 ubicación



Arequipa 01 ubicación



La inversión en este grupo es de S/ 14,750.00 incluido el IGV, por 6 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: tarifas preferenciales en sus elementos.



8.9.3 LIMA VISUAL

LIMA LED S.A.C. – RUC: 20600801831

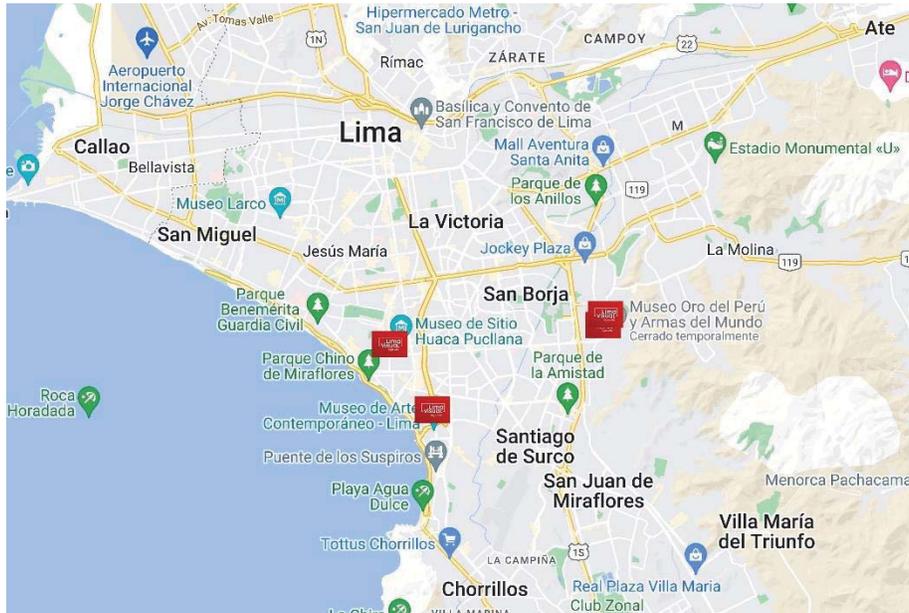
Empresa dedicada a publicidad exterior, sus actividades comerciales comenzaron en el año 2015. Solo operan en algunos distritos de la capital (Surco, Surquillo, Miraflores, Barranco, La Victoria y San Isidro).

La participación comercial en este medio será:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
MIRAFLORES	PANTALLA LED	OVALO GUTIERREZ ENTRADA CARA A (2021)	SAN ISIDRO HACIA MIRAFLORES	4,135,124	7	1	15	S/ 2,360.00
MIRAFLORES	PANTALLA LED	AV REDUCTO CDRA 11	MIRAFLORES HACIA BARRANCO	3,353,000	7	1	15	S/ 1,180.00
SURCO	PANTALLA LED	AV. ENCALADA CDRA 14 CARA A	LA MOLINA HACIA SURCO	1,496,264	7	1	15	
SURCO	PANTALLA LED	AV. ENCALADA CDRA 14 CARA B	SURCO HACIA LA MOLINA	1,410,080	7	1	15	
TOTAL LIMA VISUAL						4		S/ 3,540.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 04 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 3,540.00 incluido el IGV, por 4 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos adicionales sin costo alguno.**



8.9.4 Latin American Outdoors

PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERU SAC – 20516529084

Empresa formada hace más de 20 años como medio publicitario de vía pública. En la actualidad nos ofrecen más de 2,600 caras publicitarias en todo el Perú⁴⁹. Ofrece diversos tipos de elementos estáticos y pantallas led, así como producciones especiales como volumétricos y otros como *dummies*.

La participación comercial en este medio será con pantallas digitales en Lima, Callao, Piura, Chiclayo, Trujillo, Ica y Arequipa:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
BREÑA	PANTALLA LED	AV. BRASIL CDRA 6	DE BREÑA HACIA JESÚS MARÍA	257,597	8	1	14	S/ 1,652.00
SURQUILLO	PANTALLA LED	AV. AVIACIÓN CON ANGAMOS	DE SURQUILLO HACIA SURCO	278,965	8	1	14	S/ 1,652.00
CALLAO	PANTALLA LED	AV. ARGENTINA CDRA 32	DEL CALLAO HACIA LA PUNTA	296,369	8	1	14	S/ 1,652.00
JESÚS MARÍA	PANTALLA LED	AV. SALAVERRY CRUCE CON AV. SANCHEZ CARRION	DE JESÚS MARÍA HACIA SAN ISIDRO	435,525	8	1	14	S/ 1,652.00
PIURA	PANTALLA LED	AV. SÁNCHEZ CERO CON LOS NARANJOS	DE PIURA HACIA 26 DE OCTUBRE	305,337	8	1	14	S/ 1,652.00
CHICLAYO	PANTALLA LED	AV. BOLOGNESI CRUCE CON MARISCAL NIETO	DE CHICLAYO A LEONARDO ORTIZ	63,400	8	1	14	S/ 1,652.00
CHICLAYO	PANTALLA LED	AV. BALTA ALT. METRO STA VICTORIA	DE CHICLAYO HACIA STA VICTORIA	42,267	8	1	14	S/ 1,652.00
TRUJILLO	PANTALLA LED	AV. ESPAÑA 2431	DE AV. ESPAÑA HACIA EL PORVENIR	220,782	8	1	14	S/ 1,652.00
ICA	PANTALLA LED	AV. LOS MAESTROS FRENTE AL C.C. EL QUINDE	DE ICA HACIA NAZCA	731,582	8	1	14	S/ 1,652.00
AREQUIPA	PANTALLA LED	AV. JESÚS CDRA 1	DE MARIANO MELGAR HACIA BUSTAMEN	272,066	8	1	14	S/ 1,652.00
TOTAL LAO						10		S/ 13,216.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

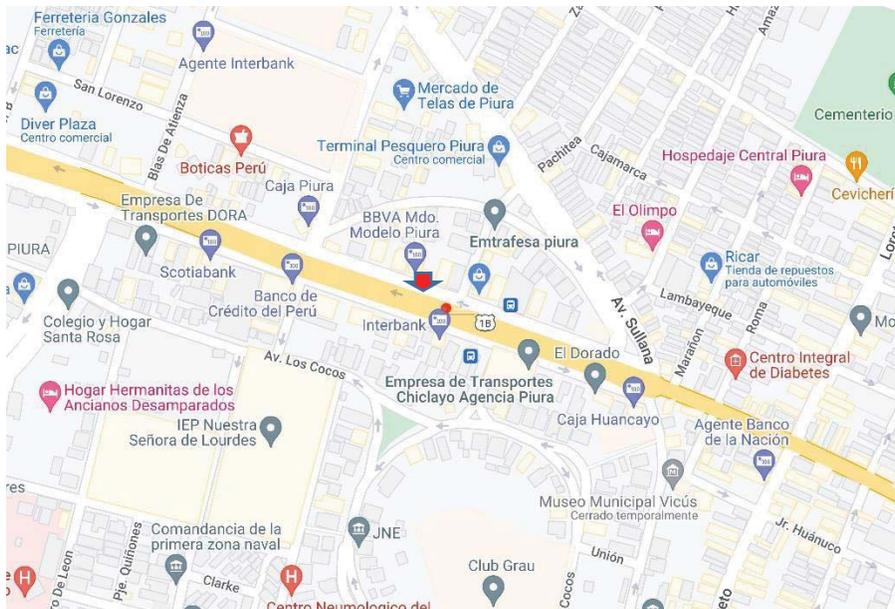
⁴⁹ Información de la web del medio <https://laosac.com/>



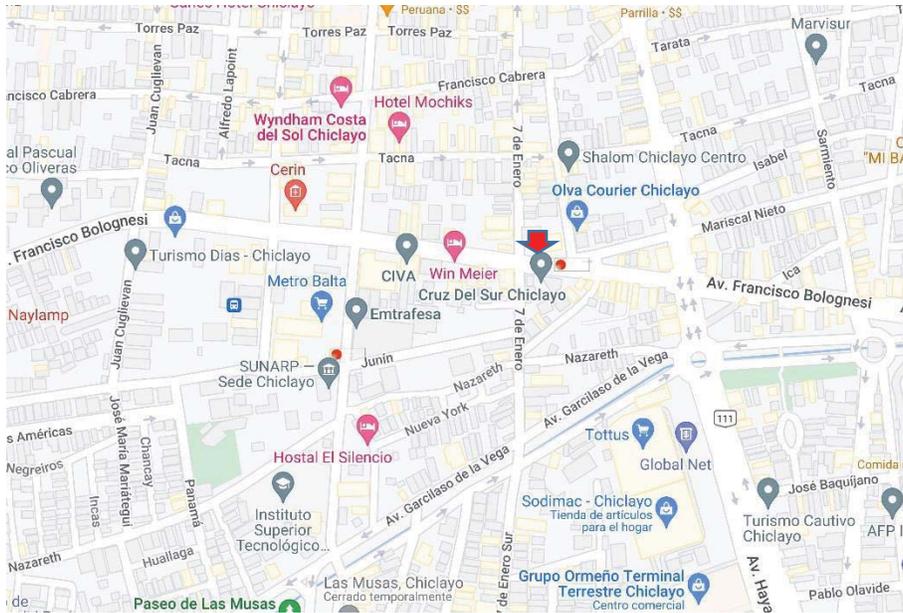
Lima: 04 ubicaciones



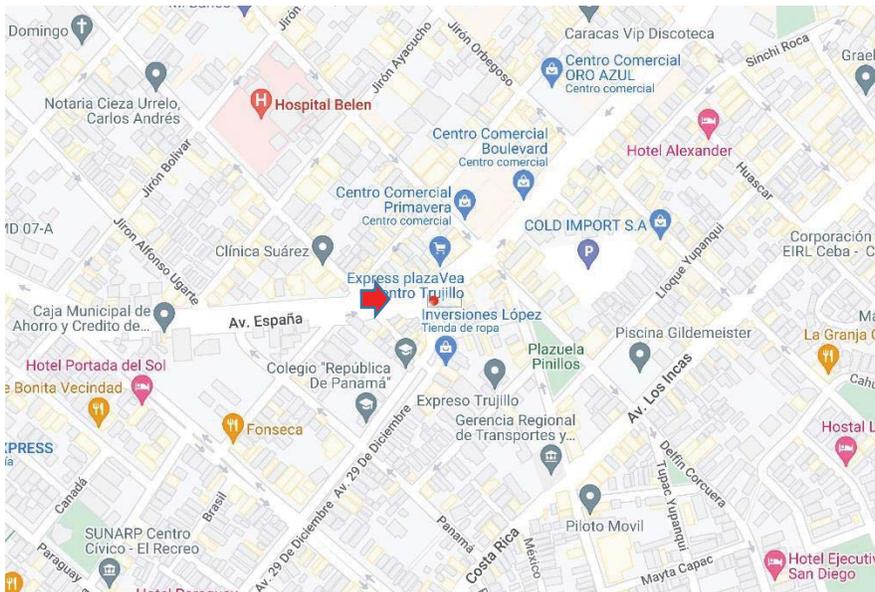
Piura: 01 ubicación



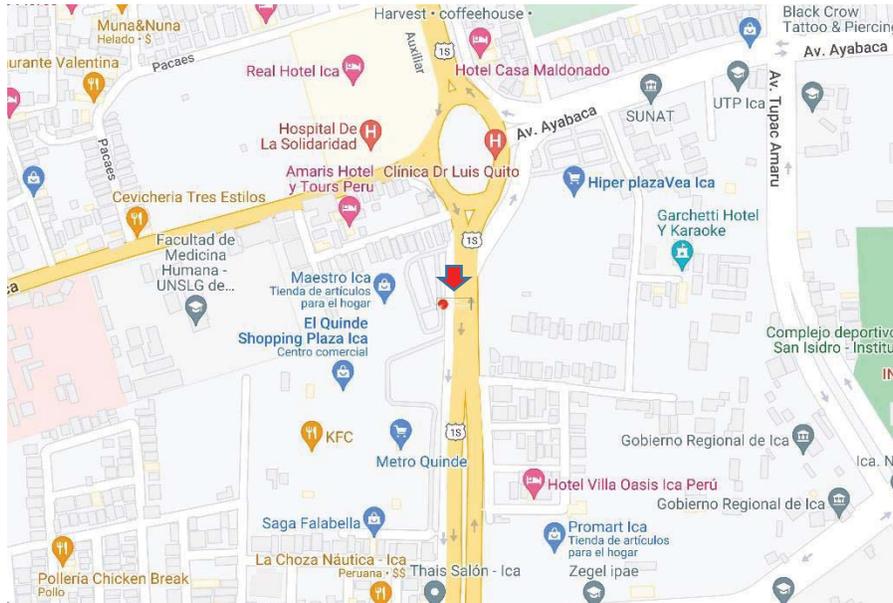
Chiclayo: 02 ubicaciones



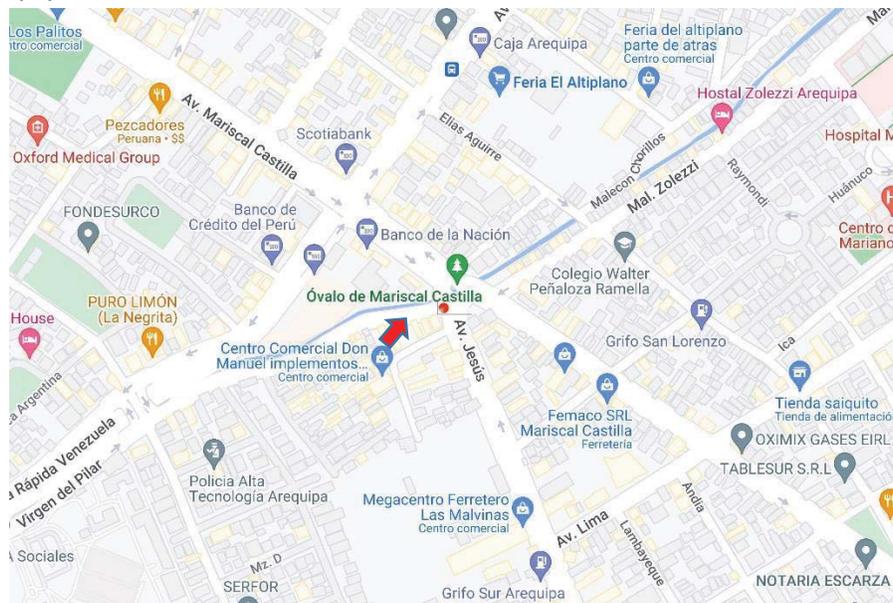
Trujillo: 01 ubicación



Ica: 01 ubicación



Arequipa: 01 ubicación



La inversión en este grupo es de S/ 13,216.00 incluido el IGV, por 10 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: tarifas preferenciales, elementos adicionales sin costo alguno.



8.9.5 LEDEX

Iluminity S.A.C. – RUC: 20600550099

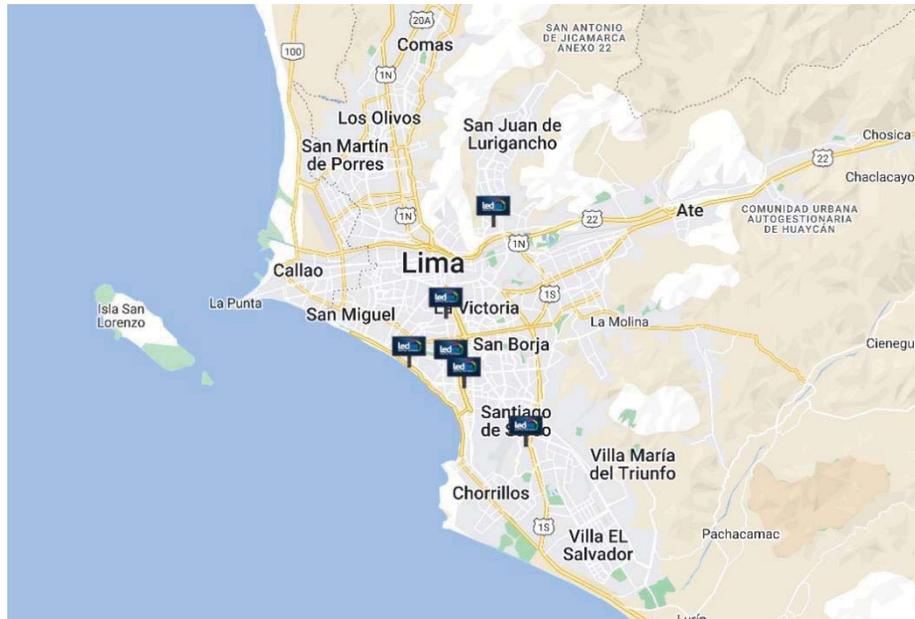
Es una empresa con seis años de experiencia en el rubro de publicidad exterior y actualmente comercializan 22 pantallas ubicadas en Lima Metropolitana, las cuales están ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
SAN ISIDRO	PANTALLA LED	AV. JP CON PETIT THOUARS	DE SAN ISIDRO HACIA LA MOLINA	16,657,998	7	1	15	S/ 3,000.00
LA VICTORIA	PANTALLA LED	AV. PASEO LA REPÚBLICA CDRA 3	DE STA BEATRIZ HACIA EL CENTRO	12,365,857	7	1	15	S/ 3,000.00
SAN ISIDRO	PANTALLA LED	AV. ARAMBURÚ CDRA 6 (NOTARIA PAINO)	DE SAN ISIDRO HACIA SAN BORJA/SURQ	5,653,746	7	1	15	S/ 3,000.00
MAGDALENA	PANTALLA LED	AV. PERSHING CRUCE CON AV. JUAN DE ALIAGA	DE SAN ISIDRO HACIA JESUS MARIA	8,371,909	7	1	15	S/ 3,000.00
SJL	PANTALLA LED	AV. PRÓCERES DE LA INDEPENDENCIA CDRA 17	DE LIMA HACIA SJL	15,924,361	7	1	15	S/ 3,000.00
SURCO	PANTALLA LED	AV. MARSANO CON PROCURSORES	DE SURCO HACIA SJM	10,836,933	7	1	15	
TOTAL LEDEX							6	S/ 15,000.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 06 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 15,000.00 incluido el IGV, por 6 elementos.



Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **tarifas preferenciales, elementos adicionales, sin costo alguno.**

8.9.6 Dardos

Dardos Comunicación Visual S.A.C.– RUC: 20537088118

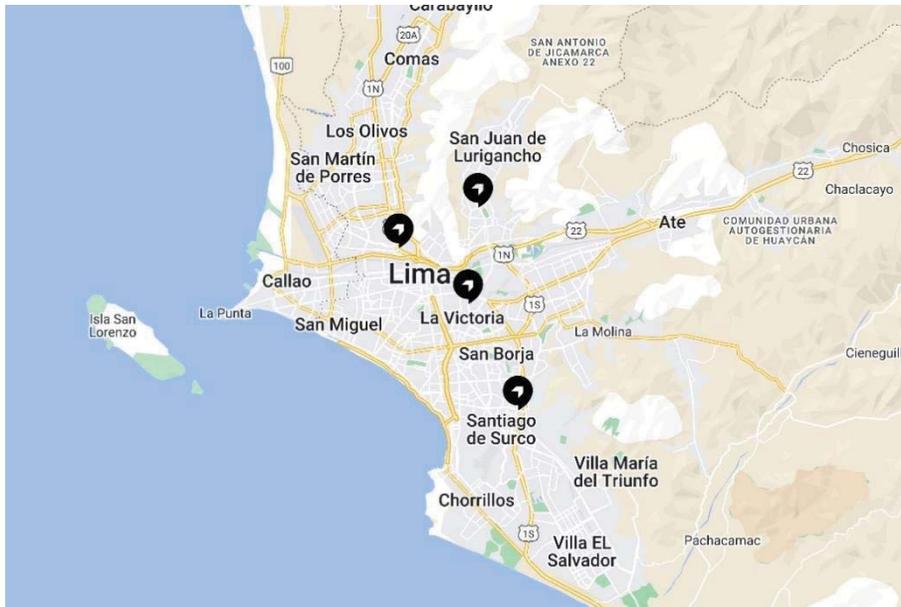
Medio que funciona en el rubro de la publicidad en vía pública desde 2015, con más de 142 espacios publicitarios a nivel nacional⁵⁰.

La participación comercial será la siguiente:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
SJL	PANTALLA LED	AV. LOS JARDINES OESTE CON PRÓCERES IND. CRA	SAN JUAN DE LURIGANCHO HACIA LIMA	5,946,193	10	1	15	S/ 2,832.00
SURCO	PANTALLA LED	AV. BENAVIDES CDRA 53	SURCO HACIA LA PANAMERICANA SUR	4,885,032	10	1	15	S/ 2,832.00
LA VICTORIA	PANTALLA LED	JR. HIPÓLITO UNÁNUE N° 1687 (GAMARRA)	LA VICTORIA HACIA SAN BORJA	5,101,391	10	1	15	
SAN MARTIN	PANTALLA LED	PANAMERICANA NORTE KM	LIMA HACIA LOS OLIVOS	13,118,077	10	1	15	
TOTAL DARDOS						4		S/ 5,664.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 04 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 15,000.00 incluido el IGV, por 4 elementos.

⁵⁰ Información de la web del medio, <https://www.dardosooh.pe/>



Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos adicionales, sin costo alguno.**

8.9.7 Reyam

Reyam Outdoor S.A.C.– RUC: 20556111651

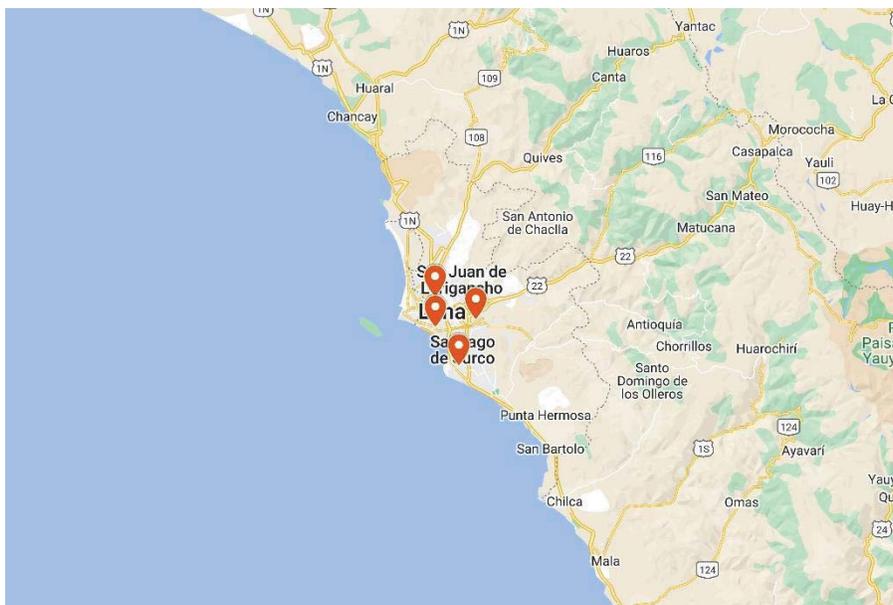
Ofrece desde hace 8 años una nueva propuesta comercial en el rubro de publicidad exterior, principalmente en Lima, además de Ica, Huacho y Barranca. Actualmente su portafolio tiene 19 pantallas digitales y más de 100 caras de elementos estáticos entre torres unipolares y paneles monumentales.

La participación comercial del medio será:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
CHORRILLOS	PANTALLA LED	AV. GUARDIA CIVIL CON CALLE TOLOMEO	DE CHORRILLOS HACIA S.J.L.	4,992,657	8	1	15	S/ 2,065.00
MAGDALENA	PANTALLA LED	AV. SÁNCHEZ CARRIÓN / CON JR. M. PARADO DE BELLIDO	DE MAGDALENA HACIA SAN ISIDRO	5,952,392	8	1	15	S/ 2,360.00
S.M.P.	PANTALLA LED	AV. ALFREDO MENDIOLA 1201	DE S.M.P. HACIA CERCADO	12,815,302	8	1	15	S/ 2,360.00
LA MOLINA	PANTALLA LED	AV. LA MOLINA CRUCE CON CALLE LAS ZARZAMORAS	DE LA MOLINA HACIA SURCO	12,815,302	8	1	15	
TOTAL REYAM						4		S/ 6,785.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 04 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 6,785.00 incluido el IGV, por 4 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos adicionales, sin costo alguno.**

8.9.8 RPP OOH

GrupoRPP S.A.C. – RUC: 20492353214

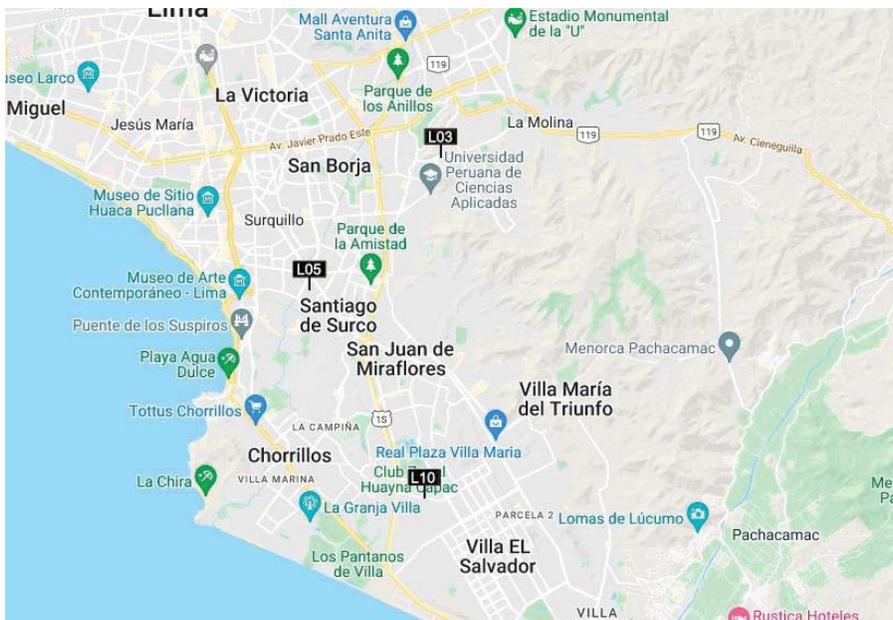
Desde el 2019 ofrece el alquiler de pantallas led y paneles publicitarios ubicados en los distritos de Surco, Suquillo, Independencia, Villa el Salvador, Miraflores, La Victoria, Santa Anita, La Molina, Pueblo Libre, Villa María del Triunfo, Panamericana Sur, Lince y San Miguel.

La participación comercial del medio será:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
V.E.S.	PANTALLA LED	MERCADO UNICACHI - 1RO DE MAYO (NORTE)	PANAMERICANA NORTE HACIA PASTOR SEVILLA	463,605	8	1	15	S/ 2,360.00
SURCO	PANTALLA LED	AV. SURCO 2030 - ÓVALO HIGUERETA	DE MIRAFLORES HACIA SURCO	1,078,852	8	1	15	S/ 2,360.00
SURCO	PANTALLA LED	LAS ADELFAZ MZ A LT 14 - CERRO CENTINELA	DE LA MOLINA HACIA SURCO	757,225	8	1	15	
TOTAL RPP OOH						3		S/ 4,720.00

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

Lima: 03 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 4,720.00 incluido el IGV, por 3 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos adicionales, sin costo alguno.**

8.9.9 La Karibeña

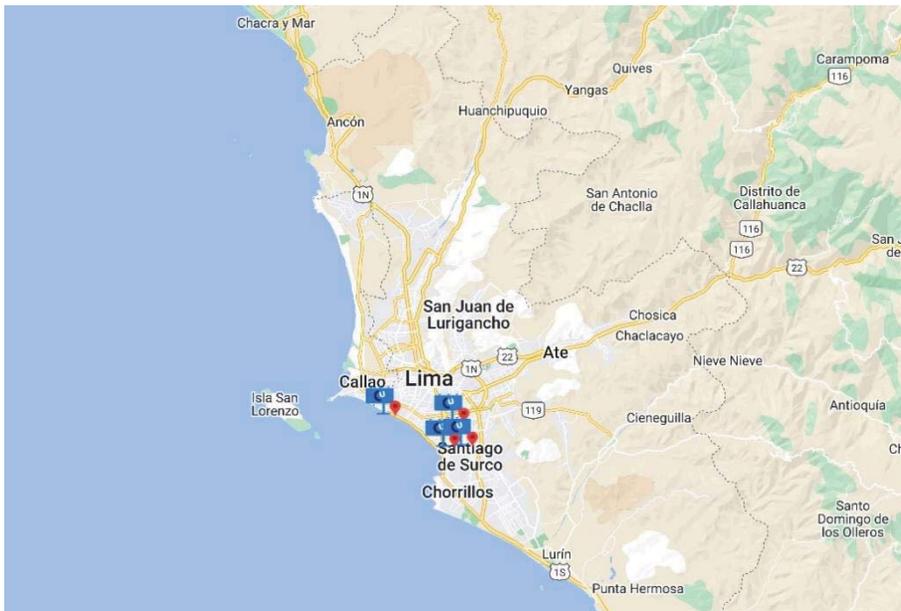
Radio La Karibeña S.A.C. – RUC: 20113367360

Brinda servicios desde el 2018 y su propuesta comercial en Lima es por pantallas led, elementos estáticos como unipolares, minipolares, señalizadores y pórticos. En Piura e Ica, solo comercializan elementos estáticos.

La participación comercial del medio será:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	REGISTRO DEL MEDIO	ELEMENTO DIGITAL	CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG			
SAN MIGUEL	PANTALLA DIGITAL	AV. LA MARINA CON ELMER FAUCETT	VENTANILLA HACIA SAN MIGUEL	S/D	8	1	14	S/ 3,540.00
LA VICTORIA	PANTALLA DIGITAL	AV. CANADÁ CON NICOLÁS ARRIOLA	LA VICTORIA HACIA SAN LUIS	S/D	8	1	14	S/ 1,770.00
SURQUILLO	PANTALLA DIGITAL	AV. ANGAMOS CON VÍA EXPRESA	MIRAFLORES HACIA SURQUILLO	S/D	8	1	14	S/ 1,770.00
SURQUILLO	PANTALLA DIGITAL	AV. ANGAMOS CON JUAN FUENTES	SURQUILLO HACIA SAN BORJA	S/D	8	1	14	S/ 1,770.00
TOTAL LA KARIBEÑA S.A.C.						4		S/ 7,080.00

Lima: 04 ubicaciones



La inversión en este grupo es de S/ 7,080.00 incluido el IGV, por 4 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos adicionales, sin costo alguno.**

8.9.10 JCDecaux

JCDecaux Perú S.A.C. – RUC: 20513113456

Medio encargado de administrar los espacios publicitarios en el Metro de Lima, único medio de transporte que garantiza el desplazamiento de extremo a extremo de la ciudad de Lima en un promedio de 30 minutos, aliviando de manera considerable la jornada diaria de todas las personas que buscan trasladarse por distancias que normalmente les significaba periodos de hasta 2 horas o incluso más.

La referencia del recorrido es la que se muestra en la imagen siguiente:



Asimismo, este medio cuenta con elementos en centros comerciales de diversas ciudades, en puntos de alta concurrencia como los patios de comida.

La participación comercial del medio será:

CIUDAD / DISTRITO	TIPO DE ELEMENTO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN A:	GISTRO DEL MEDIO		ELEMENTO FIJO		CARAS / # ELEMENTOS	TOTAL DÍAS	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
				IMPACTOS	SEG	ALTO	ANCHO			
LIMA METROPOLITANA	IMPRESO - VINIL PANTALLA LED	DOMINACIÓN I - EN 15 VAGONES NO CONSECUTIVOS				1.15	0.2 mts	90	20	S/ 30,650.50
		LATERALES				0.438	0.658 mts	15		
		AFICHES						1		
		OPEN CANTA CALLAO	CENTRO COMERCIAL	409,302	10			1		
		OPEN ATOCONGO	CENTRO COMERCIAL	401,560	10			1		
		OPEN HUANCAYO	CENTRO COMERCIAL	352,837	10			1		
TOTAL JC DECAUX								108		S/ 30,650.50

La data de impactos la ha brindado cada proveedor y es referente a sus indicadores del mes de febrero.

La inversión en este grupo es de S/ 30,650.50 incluido el IGV, por 108 elementos.

Asimismo, el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **tarifas preferenciales, elementos adicionales, sin costo alguno.**



9 EVALUACIÓN E IMPACTOS DE CAMPAÑA

TV Nacional

La campaña en televisión nacional será difundida dentro del periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 03 de junio (aprox 20 días).

El planteamiento considera principalmente la compra de una pauta regular con avisos 30" y se complementa con acciones especiales en diferentes canales como: Menciones, Cápsulas con talentos y en contenido, Banners, Inserción (Page Peel), Dinámica Especial en JB, las cuáles reforzarán el mensaje con un contenido especial y diferenciado.

Por ello se ha dividido los resultados de la evaluación y tenemos dos resultados: el primero es solo a nivel de avisos (spots) y el segundo considera todas la piezas emitidas (avisos y contenido especial).

La pauta regular proyecta que el 75.3% del público objetivo será expuesto al menos una vez (Alcance +1), mientras que el promedio ponderado del número de veces que las personas del público objetivo estarán expuestas al mensaje publicitario será de 11.1 (Frecuencia).

El resultado general, que considera todas las piezas, proyecta que el 75.9% del público objetivo será expuesto al menos una vez (Alcance + 1), mientras que el promedio ponderado del número de veces que las personas estarán expuestas al mensaje publicitario será de 18.5 (Frecuencia).

El total de inversión por la participación en este medio representa el 61.8% del total de inversión lo que significa S/. 3'637,790.14 (incluye I.G.V.)

Resultados solo a nivel de pauta regular (Spots) HM 18-99 TT (Lima+6ciudades)	
Variable	Pre Evaluación
Avisos#	497
Trp's%	895.6
Alcance +1 %	75.3
Alcance +3 %	58.6
Frecuencia#	11.19

Resultado General - Toda las Piezas HM 18-99 TT (Lima+6ciudades)	
Variable	Pre Evaluación
Avisos#/ Todas las Piezas	761
Trp's%	1402.5
Alcance +1 %	75.9
Alcance +3 %	62.8
Frecuencia#	18.5



Cable

La campaña en cable será difundida dentro del periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 03 de junio (aprox. 20 días).

El planteamiento considera la compra de pauta regular de avisos de 30" y también incluirá participación especial con capsulas espejo, éstos últimos apoyarán a brindar un mensaje a fin de reforzar los mensajes de la campaña.

Al igual que televisión se realizó la pre evaluación a nivel de avisos (spots).

La pauta regular proyecta que el 11.8% del público objetivo será expuesto al menos una vez (Alcance +1), mientras que el promedio ponderado del número de veces que las personas del público objetivo estarán expuestas al mensaje publicitario será de 5.3 (Frecuencia).

El total de inversión por la participación en este medio representa casi el 5.4% del total de inversión lo que significa S/. 315,226.68 (incluye I.G.V.).

Resultados solo a nivel de pauta regular (Spots) HM 18-99 TT (Lima+6ciudades)	
Variable	Pre Evaluación
Avisos#	650
Trp's%	63.1
Alcance +1 %	11.8
Alcance +3 %	6.1
Frecuencia#	5.3



Radios nacionales

La campaña en radios nacionales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 03 de junio (aprox 20 días).

El planteamiento determina una compra total de 33,060 segundos en este medio, que consideran avisos (spots) y para tener una presencia diferenciada también se incluyen menciones.

El mix de emisoras comprende a 07 radios de alcance nacional, de diferentes géneros, con las que se estima llegar a 986.9 Trp's; equivalentes a 187,533 miles de impactos.

La inversión en este medio representa el 15.8% del total de inversión, lo que significa S/ 928,188.00 incluido el I.G.V.

Radios locales

La campaña en radios locales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 03 de junio (aprox 20 días).

El mix de medios comprende a 60 emisoras repartidas en 23 departamentos con las que se estima llegar a 11,098.7 Trp's equivalentes a 21,625.6 miles de impactos (datos obtenidos de las ciudades donde hay estudios).

El planeamiento determina una compra total de 257,850 segundos, ejecución que representa el 5.8% del total de inversión, lo que significa S/ 339,423.62 incluido el I.G.V.

Diarios locales

La campaña en diarios locales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 03 de junio (aprox 20 días).

El mix de medios comprende a 09 medios de alcance local con las que se estima llegar a 160.5 miles de impactos (datos obtenidos de las ciudades donde hay estudios).

El planeamiento determina una compra total de 14 avisos, ejecución que representa el 0.8% del total inversión, lo que significa S/ 46,585.56 incluido el I.G.V.



Vía Pública

La campaña en vía pública será difundida dentro de un periodo entre 14 y 15 días para la compra de pantallas digitales, mientras que para los elementos fijos en las vagones del Metro de Lima será por 20 días.

La difusión en pantallas digitales nos permite difundir el mensaje publicitarios distribuidos en diferente puntos de cada ciudad que son de gran afluencia y/o intersección, con los elementos fijos se permite reforzar la recordación del mensaje en ubicaciones de alto desplazamiento.

El mix de medios comprende rubros de alcance en Lima y ciudades al interior del país con se cobertura principalmente las regiones con la mayor cantidad de electores.

El planeamiento representa el 2.0% del total inversión, lo que significa S/ 114,975.50 incluido el I.G.V.

Medios digitales

La campaña digital será difundida dentro de un periodo comprendido entre 15 de mayo y el 03 de junio (aprox 20 días)

El mix de medios comprende a 5 grupos de medios de alcance nacional.

El planeamiento determina una compra 11,169,014 impresiones, ejecución que representa el 6.2% del total de inversión, lo que significa S/ 365,255.49 incluido el IGV.

10 ANEXO

1. Cuadros Plan de Medios: resumen de inversión general, resumen de inversión por medio, detalle de radios locales.

Se deja constancia que las fuentes utilizadas para la elaboración del presente Plan de Medios se encuentran archivadas en la Subgerencia de Relaciones Interinstitucionales (SGRI), en caso de cualquier requerimiento.



ANEXO



RESUMEN DE INVERSIÓN ETLV 2022
MIX DE MEDIOS

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL SIN I.G.V.	INVERSIÓN TOTAL CON I.G.V.	SHARE %
TV NN	S/ 3,082,873.00	S/ 3,637,790.14	61.8%
TV REGIONAL	S/ 123,663.60	S/ 141,227.75	2%
CABLE	S/ 267,141.25	S/ 315,226.68	5%
RADIO NN	S/ 786,600.00	S/ 928,188.00	16%
RADIO REG	S/ 298,076.37	S/ 339,423.62	6%
PRENSA REG	S/ 39,479.29	S/ 46,585.56	1%
OOH	S/ 97,436.86	S/ 114,975.50	2%
DIGITAL	S/ 309,538.55	S/ 365,255.49	6%
TOTAL	S/ 5,004,808.92	S/ 5,888,672.74	100%



RESUMEN DE INVERSIÓN POR MEDIO DE COMUNICACIÓN
CAMPAÑA "ELIJE TU LOCAL DE VOTACIÓN 2022"

MEDIO	RAZON SOCIAL	R.U.C.	COBERTURA	TOTAL CON I.G.V.	SHARE %
LATINA	LATINA MEDIA S.A.	20545533406	NIVEL NACIONAL	S/ 643,395.00	17.7%
AMERICA	COMPAÑIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.	20100049008	NIVEL NACIONAL	S/ 1,522,559.90	41.9%
PANAMERICANA TV	PANAMERICANA TELEVISION S.A.	20100017149	NIVEL NACIONAL	S/ 281,923.24	7.7%
TV PERU	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU IRTP	20338915471	NIVEL NACIONAL	S/ 86,258.00	2.4%
ATV	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C	20100114420	NIVEL NACIONAL	S/ 1,071,794.00	29.5%
EXITOSA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	20113367360	NIVEL NACIONAL	S/ 31,860.00	0.9%
TOTAL TELEVISION NACIONAL				S/ 3,637,790.14	62%
SOL TV	VIDEO FILMS S.A.C.	20481828954	ZONA NORTE	S/ 73,406.15	52.0%
AMAZONIA TV	ARIES E.I.R.L.	20493200942	IQUITOS	S/ 5,880.00	4.2%
TV NOTICIAS	SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.	20531423462	YURIMAGUAS	S/ 9,405.00	6.7%
TV WANKA	EMPRESA DE RADIODIFUSION MANTARO & MANTARO S.R.L	20401052713	HUANCAYO	S/ 15,930.00	11.3%
ATLANTIS TV	RADIO TELEVISION ATLANTIS S.R.L.	20600655931	AYACUCHO	S/ 2,867.40	2.0%
CANAL CUATRO	CIA DE RADIODIFUSION HISPANO PERUANA S.A	20206740672	AREQUIPA	S/ 20,107.20	14.2%
TELEVISION DEL SUR	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	20115133102	JULIACA	S/ 2,832.00	2.0%
CANAL VIA TV	VIA TELEVISION S.A.C.	20531453451	TARAPOTO	S/ 5,400.00	3.8%
TELEVISION TARAPOTO	RADIODIFUSION COMERCIAL SONORA TARAPOTO S.R.LTDA	20104166394	TARAPOTO	S/ 5,400.00	3.8%
TOTAL TV REGIONAL				S/ 141,227.75	2%
MEDIA NETWORKS	MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C.	20335955065	LIMA Y CABLERAS	S/ 86,869.54	27.6%
CANAL N	PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACION S.A.C.	20513546301	LIMA Y CABLERAS	S/ 132,883.34	42.2%
RPP TV	GRUPORPP S.A.C	20492353214	LIMA Y CABLERAS	S/ 50,445.00	16.0%
SONY /AXN	AXN PERU TELEVISION ADVERTISING SALES S.A.	20601621968	LIMA Y CABLERAS	S/ 45,028.80	14.3%
TOTAL CABLE				S/ 315,226.68	5%
GRUPO RPP	GRUPO RPP S.A.C.	20492353214	NIVEL NACIONAL	S/ 471,889.08	50.8%
GPR	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.	20219038683	NIVEL NACIONAL	S/ 165,318.00	17.8%
RADIO NACIONAL	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL IRTP	20338915471	NIVEL NACIONAL	S/ 15,179.52	1.6%
GRUPO LA KARIBEÑA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	20113367360	NIVEL NACIONAL	S/ 275,801.40	29.7%
TOTAL RADIO NACIONAL				S/ 928,188.00	16%
ACTIVA FM	DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA	20350198041	AMAZONAS (CHACHAPOYAS)	S/ 3,601.80	1.1%
REINA DE LA SELVA	RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L	20105104571	AMAZONAS (CHACHAPOYAS)	S/ 5,742.00	1.7%
SONRISA	RAMOS CHAPPA GEREMIAS	10456059029	AMAZONAS (CHACHAPOYAS)	S/ 1,890.00	0.6%
CORDILLERA	VILLON SAMUDIO ROSARIO MARGARITA	10412876232	ANCASH (CARHUAZ)	S/ 1,296.00	0.4%
NOVA (CHIMBOTE)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	20142002583	ANCASH (SANTA)	S/ 6,244.56	1.8%
URBANA	CORPORACION RADIAL CHEVERE S.A.C.	20600000544	ANCASH (CARAZ)	S/ 3,456.00	1.0%
ANDAHUAYLAS	AYQUIPA SALAS MAGDALENA ELIZABETH	10311825599	APURIMAC (ANDAHUAYLAS)	S/ 4,114.80	1.2%
TITANKA	EMPRESA DE RADIO Y TELEVISION TELE-SONIDO E.I.R.L	20105043415	APURIMAC (ABANCAY)	S/ 3,440.88	1.0%
TITANKA	PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA EIRL	20450563171	APURIMAC (ANDAHUAYLAS)	S/ 3,440.88	1.0%
MELODIA	RADIO MELODIA S.A.	20100210658	AREQUIPA	S/ 13,062.60	3.8%
VICTORIA	RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L.	20370640336	AREQUIPA	S/ 6,825.60	2.0%
YARAVÍ	RADIO ONDA SIDERAL S.A.	20168424192	AREQUIPA	S/ 5,097.60	1.5%
ESTACIÓN WARI	PROMOTORA RADIAL E.I.R.L.	20407356668	AYACUCHO (HUAMANGA)	S/ 5,607.36	1.7%
HUANTA	RADIO COBRIZA 2000 S.A.C.	20165739494	AYACUCHO (HUANTA)	S/ 7,168.50	2.1%
CHOTA	RADIO CHOTA S.C.R.LTDA.	20113971585	CAJAMARCA	S/ 3,240.00	1.0%
MARAÑÓN	ASOCIACION CIVIL RADIO MARANON	20386803245	CAJAMARCA (JAÉN)	S/ 2,160.00	0.6%
TURBOMIX	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL	20311073690	CAJAMARCA	S/ 4,779.00	1.4%
SALKANTAY	RADIO SALKANTAY E.I.R.L.	20136190009	CUSCO	S/ 16,726.50	4.9%
SANTA MÓNICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA S.A.C.	20154481991	CUSCO	S/ 3,568.32	1.1%
ECOS (ANGARAES)	ENCISO MARTINEZ ANGELICA	10234644128	HUANCAVELICA	S/ 2,160.00	0.6%
STUDIO 1	WISKA COMUNICACIONES S.A.C.	20601088208	HUANCAVELICA	S/ 6,796.80	2.0%
SÚPER LATINA	RADIODIFUSORA EGC SRL	20210656767	HUANCAVELICA (TAYACAJA)	S/ 2,230.20	0.7%
TAKI	CORTEZ CAUCHOS YULIANA CHERIL	10412694886	HUANCAVELICA	S/ 8,496.00	2.5%
ONDAS DEL HUALLAGA	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.	20133942379	HUÁNUCO	S/ 7,812.00	2.3%
RUMBA	GRUPO K & S GICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LTDA	20573329644	HUÁNUCO	S/ 4,320.00	1.3%
SHALOMPLUS	EMPRESA DE RADIO Y TELEVISION SHALOM F.M. STEREO E.I.R.L.	20225128112	HUÁNUCO (LEONCIO PRADO)	S/ 5,184.00	1.5%
15.5	PERUANA DE RADIODIFUSION SRL	20129570505	JUNÍN	S/ 13,275.00	3.9%
HUANCAYO	RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.C.	20112257994	JUNÍN	S/ 13,275.00	3.9%
SUDAMERICANA	RADIO SUDAMERICANA SR DE MURUHUYAI EIRL	2044498602	JUNÍN (TARMA)	S/ 4,248.00	1.3%
SUPER LATINA	RADIODIFUSORA LEO EIRL	20281053630	JUNÍN (CHANCHAMAYO)	S/ 1,350.00	0.4%
ALTERNATIVA MIX	MEDIOS & MEDIOS HCBJ E.I.R.L.	20606258594	LA LIBERTAD (SÁNCHEZ CARRIÓN)	S/ 945.00	0.3%
FRECUENCIA 100	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES SONORA FM RADIO OLIMPICO E.I.R.L	20231497537	LA LIBERTAD (TRUJILLO)	S/ 7,920.00	2.3%
NOVA (TRUJILLO)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	20142002583	LA LIBERTAD (TRUJILLO)	S/ 7,493.47	2.2%
UNO	RADIO GOTAS DE ORO EIRL	20352923223	LAMBAYEQUE (CHICLAYO)	S/ 3,249.72	1.0%
ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL	20561282634	LAMBAYEQUE (CHICLAYO)	S/ 4,672.80	1.4%
A1	MALASQUEZ ECHEGARAY LENY ELADIA	10154116830	LIMA (CAÑETE)	S/ 4,860.00	1.4%
MÁXIMA FM	CADENA DIAL EIRL	20530748040	LIMA (HUACHO)	S/ 5,929.20	1.7%
RTV TOTAL	HEROSHIRO PRODUCCIONES E.I.R.L.	20600944267	LORETO (ALTO AMAZONAS)	S/ 5,054.40	1.5%
SÚPER MIX	SHENCIA LEON ANGEL	10048267080	MADRE DE DIOS (TAMBOPATA)	S/ 5,875.20	1.7%
ALTAMAR	RADIO ALTAMAR S.R.LTDA	20115833341	MOQUEGUA (ILO)	S/ 12,150.00	3.6%
AMERICANA	RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA	20519647053	MOQUEGUA (ILO)	S/ 7,646.40	2.3%
CORPORACIÓN	RADIO CORPORACION S.A.	20489405955	PASCO	S/ 6,881.76	2.0%
HURAKÁN	GRUPO MONTAÑA DE COMUNICACIONES E.I.R.L.	20568147104	PASCO (OXAPAMAPA)	S/ 8,100.00	2.4%
SEMBRADOR	LOPEZ RIVERA DIONICIO HORLANDO	10042204256	PASCO (DANIEL ALCIDES CARRIÓN)	S/ 3,240.00	1.0%
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO	10028230295	PIURA (SECHURA)	S/ 8,411.04	2.5%
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO	10028230295	PIURA (SULLANA)	S/ 8,411.04	2.5%
FRECUENCIA IDEAL	SAAYEDRA FLORES INOCENCIO	10031302035	PIURA (AYABACA)	S/ 4,860.00	1.4%
IEMPSA FM	PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C	20101505660	PIURA (TALARA)	S/ 4,078.08	1.2%
TROPICANA	DIOSES MIRANDA WILLIAM ARTURO	10035083133	PIURA (PAITA)	S/ 1,274.40	0.4%
NOVA (PIURA)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	20142002583	PIURA	S/ 7,493.47	2.2%
ONDA AZUL	RADIO ONDA AZUL ASOCIACION CIVIL	20169022411	PUNO	S/ 9,345.60	2.8%
SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	20115133102	PUNO (SAN ROMÁN)	S/ 4,587.84	1.4%
AMAZÓNICA RADIO	RADIO RED UNIVISION SATELITE E.I.R.LTDA	20321142452	SAN MARTIN	S/ 2,592.00	0.8%
BARRANQUITA	CUESPAN CHUJANDAMA LLENY	10009508690	SAN MARTIN	S/ 5,184.00	1.5%
INTERACTIVA	RADIO INTERACTIVA E.I.R.L.	20600088021	SAN MARTIN (MOYOBAMBA)	S/ 4,536.00	1.3%
TACNA	RADIO TACNA S.R.LTDA	20325607417	TACNA	S/ 3,610.80	1.1%
RADIO UNO	CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A.	20279718063	TACNA	S/ 6,372.00	1.9%
LA HECHICERA	CORPORACION RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A.	20049195114	TUMBES	S/ 9,072.00	2.7%
CALIFORNIA	ALIANO CAJACURI BERTHA GLADIS	10001829578	UCAYALI (PADRE ABAD)	S/ 1,728.00	0.5%
DEL PROGRESO	EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO EIRL	20309676158	UCAYALI (CORONEL PORTILLO)	S/ 3,240.00	1.0%
TOTAL RADIO REGIONAL				S/ 339,423.62	6%
EL PUEBLO DE AREQUIPA	INVERSIONES GRANMA S.A.C.	20454077645	AREQUIPA	S/ 9,449.44	20.3%
PANORAMA CAJAMARQUINO	GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C.	20600690192	CAJAMARCA	S/ 5,471.42	11.7%
LA INDUSTRIA DE CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	20105887079	CHICLAYO	S/ 6,062.00	13.0%
EL NORTEÑO DE CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	20105887079	CHICLAYO	S/ 1,229.09	2.6%
EL DIARIO DE CHIMBOTE	SERVICIOS Y PUBLICIDAD CHIMBOTE E.I.R.L.	20569165041	CHIMBOTE	S/ 5,273.18	11.3%
EL SOL DE CUSCO	EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL S.A.	20527195188	CUSCO	S/ 4,694.04	10.1%
CAPLINA DE TACNA	EMPRESA DE COMUNICACIONES SP S.C.R.L.	20602040373	TACNA	S/ 4,460.40	9.6%
SATÉLITE DE TRUJILLO	EMP.EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	20132162230	TRUJILLO	S/ 1,982.40	4.3%
LA INDUSTRIA DE TRUJILLO	EMP.EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	20132162230	TRUJILLO	S/ 7,963.58	17.1%

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLP**



PRENSA REGIONAL				S/ 46,585.56	1%
ALAC	ALAC OOH PERU S.A.C.	20606038284	LIMA / TRUJILLO	S/ 13,570.00	11.8%
JMT	JMT OUTDOORS S.A.C.	20513953012	LIMA / AREQUIPA / CUSCO	S/ 14,750.00	12.8%
LIMA VISUAL	LIMA LED S.A.C.	20600801831	LIMA	S/ 3,540.00	3.1%

**RESUMEN DE INVERSIÓN POR MEDIO DE COMUNICACIÓN
CAMPAÑA "ELIJE TU LOCAL DE VOTACIÓN 2022"**

MEDIO	RAZON SOCIAL	R.U.C.	COBERTURA	TOTAL CON I.G.V.	SHARE %
LAO	PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERÚ S.A.C.	20516529084	LIMA / CHICLAYO / TRUJILLO / ICA / AREQUIPA	S/ 13,216.00	11.5%
LEDEX	ILUMINITY S.A.C.	20600550099	LIMA	S/ 15,000.00	13.0%
DARDOS	DARDOS COMUNICACIÓN VISUAL S.A.C.	20537088118	LIMA	S/ 5,664.00	4.9%
REYAM	REYAM OUTDOOR S.A.C.	20556111651	LIMA	S/ 6,785.00	5.9%
RPP OOH	GRUPO RPP S.A.C.	20492353214	LIMA	S/ 4,720.00	4.1%
LA KARIBEÑA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	20113367360	LIMA	S/ 7,080.00	6.2%
JC DECAUX	JCDECAUX PERU S.A.C.	20513113456	LIMA / HUANCAYO	S/ 30,650.50	26.7%
OOH				S/ 114,975.50	2%
GRUPO EL COMERCIO	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	20143229816	NACIONAL	S/ 96,013.58	28.9%
GRUPO LA REPÚBLICA	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.	20517374661	NACIONAL	S/ 90,208.05	27.2%
GRUPO RPP	GRUPO RPP S.A.C.	20492353214	NACIONAL	S/ 76,936.00	23.2%
AMERICA TV	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	20100049008	NACIONAL	S/ 46,440.80	14.0%
EL PERUANO	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.	20100072751	NACIONAL	S/ 22,617.06	6.8%
DIGITAL				S/ 332,215.49	6%
PUBLICIDAD NOTIFICACIONES	PROVEEDOR POR ELEGIR*		NACIONAL	S/ 33,040.00	100%
DIGITAL - PUBLICIDAD NOTIFICACIONES				S/ 33,040.00	1%
TOTAL GENERAL				S/ 5,888,672.74	100.0%

Medios que se acogen a la Ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

* A pesar de ser publicidad, existe pluralidad de proveedores que brindan este servicio. En tal sentido, se contratará vía regular.



CAMPAÑA: ETLV 2022
MEDIO: RADIOS REGIONALES
PERIODO: ENTRE EL 15 DE MAYO Y EL 03 DE JUNIO

DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)					
AMAZONAS	Activa FM	104.7 FM	Chachapoyas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	0.48	2,610	41.8	S/ 43.13	S/ 1,800.90	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	0.48	630	10.1			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	0.48	2,610	41.8	S/ 43.1	S/ 1,800.90	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	0.48	660	10.6			
										6,510	104.2	S/ 34.58	S/ 3,601.80	S/ 3,601.80
	Reina de la Selva	101.5 FM	Chachapoyas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.4	0.73	2,610	63.5	S/ 45.21	S/ 2,871.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.4	0.73	390	9.5			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.4	0.73	2,610	63.5	S/ 45.2	S/ 2,871.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.4	0.73	390	9.5			
										6,000	146.0	S/ 39.33	S/ 5,742.00	S/ 5,742.00
	Sonrisa	93.5 FM	Chachapoyas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.2	0.34	2,700	30.6	S/ 30.88	S/ 945.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.2	0.34	2,700	30.6	S/ 30.9	S/ 945.00	
									5,400	61.2	S/ 30.88	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	
TOTAL DEPARTAMENTO AMAZONAS										17,910	311.4	S/ 36.08	S/ 11,233.80	S/ 11,233.80
ANCASH	Cordillera	102.9 FM	Carhuaz	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 549.15	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 549.15
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0			
										4,200	0.0		S/ 1,098.31	S/ 1,296.00
	Nova (Chimbote)	104.3 FM	Santa (Chimbote)	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	7.30	1,350	328.5	S/ 8.05	S/ 2,646.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	7.30	270	65.7			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	7.30	1,350	328.5	S/ 8.1	S/ 2,646.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	7.30	270	65.7			
										3,240	788.4	S/ 6.71	S/ 5,292.00	S/ 6,244.56
	Urbana	100.9 FM	Caraz	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0		S/ 1,464.41	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0			
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0			S/ 1,464.41	
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
									5,400	0.0		S/ 2,928.81	S/ 3,456.00	
TOTAL DEPARTAMENTO ANCASH										12,840	788.4	S/ 11.82	S/ 9,319.12	S/ 10,996.56
APURIMAC	Andahuaylas	106.5 FM	Andahuaylas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,743.56	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 1,743.56
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0			
										4,200	0.0		S/ 3,487.12	S/ 4,114.80
	Titanka	95.3 FM	Abancay	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.2	1.26	1,620	68.0	S/ 21.43	S/ 1,458.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.2	1.26	420	17.6			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.2	1.26	1,620	68.0	S/ 21.4	S/ 1,458.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.2	1.26	390	16.4			
										4,050	170.1	S/ 17.14	S/ 2,916.00	S/ 3,440.88
	Titanka	95.5 FM	Andahuaylas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,458.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	390	0.0			
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 1,458.00	
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	420	0.0				
									4,050	0.0		S/ 2,916.00	S/ 3,440.88	
TOTAL DEPARTAMENTO APURIMAC										12,300	170.1	S/ 54.79	S/ 9,319.12	S/ 10,996.56
AREQUIPA	Melodia	104.3 FM	Arequipa	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	19.24	1,350	865.8	S/ 6.39	S/ 5,535.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	19.24	330	211.6			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	19.24	1,350	865.8	S/ 6.4	S/ 5,535.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.3	19.24	330	211.6			
										3,360	2,154.9	S/ 5.14	S/ 11,070.00	S/ 13,062.60
	Victoria	92.9 FM / 1470 AM	Arequipa	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	13.52	2,160	973.4	S/ 2.97	S/ 2,892.20	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	13.52	2,160	973.4	S/ 3.0	S/ 2,892.20	
										4,320	1,946.9	S/ 2.97	S/ 5,784.41	S/ 6,825.60
	Yaraví	106.3 FM / 930 AM	Arequipa	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	5.50	2,160	396.0	S/ 5.45	S/ 2,160.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	5.50	540	99.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	5.50	2,160	396.0	S/ 5.5	S/ 2,160.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	5.50	540	99.0			
									5,400	990.0	S/ 4.36	S/ 4,320.00	S/ 5,097.60	
TOTAL DEPARTAMENTO AREQUIPA										13,080	5,091.8	S/ 4.16	S/ 21,174.41	S/ 24,985.80

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLPL**



CAMPAÑA: ETLV 2022
MEDIO: RADIOS REGIONALES
PERIODO: ENTRE EL 15 DE MAYO Y EL 03 DE JUNIO

DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)	
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)						
AYACUCHO	Estación Wari	1060 AM	Huamanga	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0		S/ 2,376.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0			S/ 2,376.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
											5,400	0.0		S/ 4,752.00	S/ 5,607.36
	Huanta	92.9 FM / 1160 AM	Huanta	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,350	0.0			S/ 3,037.50	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	270	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,350	0.0			S/ 3,037.50	
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	270	0.0					
										3,240	0.0		S/ 6,075.00	S/ 7,168.50	
TOTAL DEPARTAMENTO AYACUCHO										8,640	0.0		S/ 10,827.00	S/ 12,775.86	
CAJAMARCA	Chota	1310 AM	Cajamarca	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,372.88		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 1,372.88	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0				
											4,200	0.0		S/ 2,745.76	S/ 3,240.00
	Marañón	96.1 FM / 580 AM	Jaén	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.8	2.11	2,160	151.9	S/ 7.11		S/ 1,080.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.8	2.11	2,160	151.9	S/ 7.1		S/ 1,080.00	
											4,320	303.8	S/ 7.11	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
	Turbomix	92.5 FM	Cajamarca	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	3.34	1,350	150.3	S/ 13.47		S/ 2,025.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	3.34	360	40.1				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	3.34	1,350	150.3	S/ 13.5		S/ 2,025.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	3.34	330	36.7				
										3,390	377.4	S/ 10.73	S/ 4,050.00	S/ 4,779.00	
TOTAL DEPARTAMENTO CAJAMARCA										11,910	681.3	S/ 13.15	S/ 8,955.76	S/ 10,179.00	
CUSCO	Salkantay	92.7 FM y 1080 AM.	Cusco	ROTATIVO	06:00	21:00	SPOT	3.1	11.08	1,590	587.2	S/ 12.18	S/ 7,155.00		
				ROTATIVO	06:00	21:00	SPOT	3.1	11.08	1,560	576.2	S/ 12.2		S/ 7,020.00	
											3,150	1,163.4	S/ 12.18	S/ 14,175.00	S/ 16,726.50
	Santa Monica	93.9 FM	Cusco	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	8.97	2,160	645.8	S/ 2.34		S/ 1,512.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	8.97	540	161.5				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	8.97	2,160	645.8	S/ 2.3		S/ 1,512.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	8.97	540	161.5				
											5,400	1,614.6	S/ 1.87	S/ 3,024.00	S/ 3,568.32
TOTAL DEPARTAMENTO CUSCO										8,550	2,778.0	S/ 6.19	S/ 17,199.00	S/ 20,294.82	
HUACAVELICA	Ecos - Angaraes)	99.9 FM	Huancavelica	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0		S/ 915.25		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0			S/ 915.25	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
											5,400	0.0		S/ 1,830.51	S/ 2,160.00
	Studio1	96.3 FM	Huancavelica	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.9	0.86	1,800	51.6	S/ 55.81		S/ 2,880.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.9	0.86	360	10.3				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.9	0.86	1,800	51.6	S/ 55.8		S/ 2,880.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.9	0.86	360	10.3				
											4,320	123.8	S/ 46.51	S/ 5,760.00	S/ 6,796.80
	Súper Latina	105.9 FM	Tayacaja	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.5	0.69	1,350	31.1	S/ 30.43		S/ 945.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.5	0.69	270	6.2				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.5	0.69	1,350	31.1	S/ 30.4		S/ 945.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.5	0.69	270	6.2				
											3,240	74.5	S/ 25.36	S/ 1,890.00	S/ 2,230.20
	Taki	103.5 FM	Huancavelica	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.0	0.92	1,800	55.2	S/ 65.22		S/ 3,600.00	
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	2.0	0.92	450	13.8					
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	2.0	0.92	1,800	55.2	S/ 65.2		S/ 3,600.00		
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	2.0	0.92	450	13.8					
										4,500	138.0	S/ 52.17	S/ 7,200.00	S/ 8,496.00	
TOTAL DEPARTAMENTO HUACAVELICA										17,460	336.4	S/ 49.59	S/ 16,680.51	S/ 19,683.00	

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLP**



CAMPAÑA: ETLV 2022
 MEDIO: RADIOS REGIONALES
 PERIODO: ENTRE EL 15 DE MAYO Y EL 03 DE JUNIO

DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)	
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)						
HUANUCO	Ondas del Huallaga	88.9 FM	Huánuco	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0		S/ 3,906.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	450	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0			S/ 3,906.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	450	0.0	4,500	0.0	S/ 7,812.00	S/ 7,812.00
	Rumba	106.9 FM	Huánuco	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.4	2.62	2,160	188.6	S/ 11.45	S/ 2,160.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.4	2.62	2,160	188.6	S/ 11.5	S/ 2,160.00		
										4,320	377.3	S/ 11.45	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00	
	Shalomplus	96.5	Leoncio Prado (Tingo María)	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 2,592.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	330	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 2,592.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	330	0.0	3,900	0.0	S/ 5,184.00	S/ 5,184.00
TOTAL DEPARTAMENTO HUANUCO										12,720	377.3	S/ 45.90	S/ 17,316.00	S/ 17,316.00	
JUNIN	15.50	1530 AM / 88.9 FM (la FM transmite con medida cautelar)	Huancayo	ROTATIVO	06:00	20:00	SPOT	3.0	9.59	1,140	364.4	S/ 15.64	S/ 5,700.00		
				ROTATIVO	06:00	20:00	SPOT	3.0	9.59	210	67.1				
				ROTATIVO	06:00	20:00	SPOT	3.0	9.59	1,110	354.8	S/ 15.6	S/ 5,550.00		
				ROTATIVO	06:00	20:00	SPOT	3.0	9.59	240	76.7	2,700	863.1	S/ 13.03	S/ 11,250.00
	Huancayo	104.3 FM / 870 AM	Huancayo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.6	8.49	1,110	314.1	S/ 17.67	S/ 5,550.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.6	8.49	240	67.9				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.6	8.49	1,140	322.6	S/ 17.7	S/ 5,700.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.6	8.49	210	59.4	2,700	764.1	S/ 14.72	S/ 11,250.00
	Sudamericana	102.5 FM	Tarma	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0		S/ 1,800.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0	3,600	0.0	S/ 3,600.00	S/ 4,248.00
	Súper Latina	93.7 FM	Chanchamayo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,350	0.0		S/ 675.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	270	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,350	0.0			S/ 675.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	270	0.0	3,240	0.0	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
	TOTAL DEPARTAMENTO JUNIN										12,240	1,627.2	S/ 16.87	S/ 27,450.00	S/ 32,148.00
	LA LIBERTAD	Alternativa Mix	97.7 FM	Sanchez Carrión	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0		S/ 457.63	
ROTATIVO					06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	420	0.0				
ROTATIVO					06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 343.22	
ROTATIVO					06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0	4,740	0.0	S/ 800.85	S/ 945.00
Frecuencia 100		101.9 FM	Trujillo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.29	1,800	317.4	S/ 10.57	S/ 3,355.93		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.29	450	79.4				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.29	1,800	317.4	S/ 10.6	S/ 3,355.93		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.29	450	79.4	4,500	793.5	S/ 8.46	S/ 6,711.86
Nova (Trujillo)		105.1 FM	Trujillo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.74	1,620	310.0	S/ 10.24	S/ 3,175.20		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.74	330	63.1				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.74	1,620	310.0	S/ 10.2	S/ 3,175.20		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.8	5.74	330	63.1	3,900	746.2	S/ 8.51	S/ 6,350.40
TOTAL DEPARTAMENTO LA LIBERTAD										13,140	1,539.7	S/ 9.00	S/ 13,863.11	S/ 16,358.47	
LAMBAYEQUE	Uno	93.7 FM	Chiclayo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,377.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0			S/ 1,377.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0	4,200	0.0	S/ 2,754.00	S/ 3,249.72
	Zona 5	93.3 FM	Chiclayo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	3.53	1,800	211.8	S/ 9.35	S/ 1,980.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	3.53	450	53.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	3.53	1,800	211.8	S/ 9.3	S/ 1,980.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.7	3.53	450	53.0	4,500	529.5	S/ 7.48	S/ 3,960.00
TOTAL DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE										8,700	529.5	S/ 12.68	S/ 6,714.00	S/ 7,922.52	

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLPL**



CAMPAÑA: ETLV 2022
 MEDIO: RADIOS REGIONALES
 PERIODO: ENTRE EL 15 DE MAYO Y EL 03 DE JUNIO

DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)		
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)							
LIMA REGION	A1	88.7 FM	Cajete	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	1.06	1,620	57.2	S/ 35.98	S/ 2,059.32			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	1.06	810	28.6					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	1.06	1,620	57.2	S/ 36.0	S/ 2,059.32			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	1.06	810	28.6					
										4,860	171.7	S/ 23.98	S/ 4,118.64	S/ 4,860.00		
		Máxima FM	96.7 FM	Huacho	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.9	4.52	1,620	244.1	S/ 10.29	S/ 2,512.37		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.9	4.52	1,620	244.1	S/ 10.3	S/ 2,512.37			
TOTAL DEPARTAMENTO LIMA REGION										8,100	659.9	S/ 13.86	S/ 9,143.39	S/ 10,789.20		
LORETO	RTV Total	98.30 FM	Alto Amazonas	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	1.47	2,160	105.8	S/ 23.88	S/ 2,527.20			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	1.47	810	39.7					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	1.47	2,160	105.8	S/ 23.9	S/ 2,527.20			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.5	1.47	810	39.7					
										5,940	291.1	S/ 17.37	S/ 5,054.40	S/ 5,054.40		
	TOTAL DEPARTAMENTO LORETO										5,940	291.1	S/ 17.37	S/ 5,054.40	S/ 5,054.40	
MADRE DE DIOS	Súper Mix	90.9 FM	Tambopata	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	1.16	2,160	83.5	S/ 35.17	S/ 2,937.60			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	1.16	540	20.9					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	1.16	2,160	83.5	S/ 35.2	S/ 2,937.60			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	1.16	540	20.9					
										5,400	208.8	S/ 28.14	S/ 5,875.20	S/ 5,875.20		
	TOTAL DEPARTAMENTO MADRE DE DIOS										5,400	208.8	S/ 28.14	S/ 5,875.20	S/ 5,875.20	
MOQUEGUA	Altamar	102.3 FM	Ilo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.3	0.81	1,620	43.7	S/ 117.70	S/ 5,148.31			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.3	0.81	480	13.0					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.3	0.81	1,620	43.7	S/ 117.7	S/ 5,148.31			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.3	0.81	480	13.0					
										4,200	113.4	S/ 90.80	S/ 10,296.61	S/ 12,150.00		
	Americana	95.7 FM / 101.7 FM / 680 AM	Marical Nieto (Moquegua) e Ilo	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.0	0.66	1,620	35.6	S/ 90.91	S/ 3,240.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.0	0.66	270	5.9					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.0	0.66	1,620	35.6	S/ 90.9	S/ 3,240.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.0	0.66	270	5.9					
													3,780	83.2	S/ 77.92	S/ 6,480.00
TOTAL DEPARTAMENTO MOQUEGUA										7,980	196.6	S/ 85.35	S/ 16,776.61	S/ 19,796.40		
PASCO	Corporación	1540 AM, 96.1 FM	Pasco, Oxapampa, Daniel A. Carrión	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	1.59	1,620	85.9	S/ 33.96	S/ 2,916.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	1.59	390	20.7					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	1.59	1,620	85.9	S/ 34.0	S/ 2,916.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	1.59	420	22.3					
										4,050	214.7	S/ 27.17	S/ 5,832.00	S/ 6,881.76		
	Hurakan	92.3 FM	Oxapampa	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 4,050.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	330	0.0					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 4,050.00			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	330	0.0					
													3,900	0.0	S/ 8,100.00	S/ 8,100.00
	Sembrador	101.9 FM	Daniel Alcides Carrión	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,372.88			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0					
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,372.88			
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	480	0.0						
												4,200	0.0	S/ 2,745.76	S/ 3,240.00	
TOTAL DEPARTAMENTO PASCO										12,150	214.7	S/ 77.70	S/ 16,677.76	S/ 18,221.76		

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLPL**



DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)					
PIURA	Antena 10	107.3 FM	Sechura	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	4.4	1.43	1,620	77.2	S/ 46.15	S/ 3,564.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	4.4	1.43	540	25.7			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	4.4	1.43	1,620	77.2	S/ 46.2	S/ 3,564.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	4.4	1.43	540	25.7			
										4,320	205.9	S/ 34.62	S/ 7,128.00	S/ 8,411.04
	Antena 10	88.9 FM	Sullana	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	4.98	1,620	268.9	S/ 13.25	S/ 3,564.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	4.98	540	89.6			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	4.98	1,620	268.9	S/ 13.3	S/ 3,564.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.7	4.98	540	89.6			
										4,320	717.1	S/ 9.94	S/ 7,128.00	S/ 8,411.04
	Frecuencia Ideal	92.9 FM 1330 AM	Ayabaca	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 2,059.32	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	420	0.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 2,059.32	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	390	0.0			
										4,050	0.0		S/ 4,118.64	S/ 4,860.00
	IEMPSA FM	98.1 FM	Talara	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	1.77	2,160	127.4	S/ 13.56	S/ 1,728.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	1.77	270	15.9			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	1.77	2,160	127.4	S/ 13.6	S/ 1,728.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.8	1.77	270	15.9			
										4,860	286.7	S/ 12.05	S/ 3,456.00	S/ 4,078.08
	Tropicana	92.5 FM	Paíta	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.0	1.51	2,160	108.7	S/ 4.97	S/ 540.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.0	1.51	660	33.2			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.0	1.51	2,160	108.7	S/ 5.0	S/ 540.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	2.0	1.51	630	31.7			
									5,610	282.4	S/ 3.82	S/ 1,080.00	S/ 1,274.40	
Nova (Piura)	94.9 FM/800kHz	Piura	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.9	4.35	1,620	234.9	S/ 13.52	S/ 3,175.20		
			ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.9	4.35	330	47.9				
			ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.9	4.35	1,620	234.9	S/ 13.5	S/ 3,175.20		
			ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.9	4.35	330	47.9				
									3,900	565.5	S/ 11.23	S/ 6,350.40	S/ 7,493.47	
TOTAL DEPARTAMENTO PIURA										27,060	2,057.7	S/ 14.22	S/ 29,261.04	S/ 34,528.03
PUNO	Onda Azul - Juliaca	640 AM / 95.7 FM	Puno	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	5.31	1,800	318.6	S/ 12.43	S/ 3,960.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.6	5.31	1,800	318.6	S/ 12.4	S/ 3,960.00	
										3,600	637.2	S/ 12.43	S/ 7,920.00	S/ 9,345.60
	Sol de los Andes	104.5 FM / 1460 AM,	San Roman	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	3.63	1,620	196.0	S/ 9.92	S/ 1,944.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	3.63	420	50.8			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	3.63	1,620	196.0	S/ 9.9	S/ 1,944.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	1.1	3.63	390	47.2			
										4,050	490.1	S/ 7.93	S/ 3,888.00	S/ 4,587.84
TOTAL DEPARTAMENTO PUNO										7,650	1,127.3	S/ 10.48	S/ 11,808.00	S/ 13,933.44
SAN MARTIN	Amazonica - Radio	91.3 FM	San Martín	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,296.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	390	0.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 1,296.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	420	0.0			
										4,050	0.0		S/ 2,592.00	S/ 2,592.00
	Barranquita	94.7 FM	San Martín	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 2,592.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	420	0.0			
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,620	0.0		S/ 2,592.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	390	0.0			
										4,050	0.0		S/ 5,184.00	S/ 5,184.00
	Interactiva	92.9 FM	Moyobamba	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.0	1.56	1,620	84.2	S/ 26.92	S/ 2,268.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.0	1.56	240	12.5			
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	3.0	1.56	1,620	84.2	S/ 26.9	S/ 2,268.00		
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	3.0	1.56	240	12.5				
									3,720	193.4	S/ 23.45	S/ 4,536.00	S/ 4,536.00	
TOTAL DEPARTAMENTO SAN MARTIN										11,820	193.4	S/ 63.65	S/ 12,312.00	S/ 12,312.00



CAMPAÑA: ETLV 2022
 MEDIO: RADIOS REGIONALES
 PERIODO: ENTRE EL 15 DE MAYO Y EL 03 DE JUNIO

DEPARTAMENTO	EMISORA	FRECUENCIA	PROVINCIA	TIPO	BLOQUE HORARIO		TIPO DE PIEZA	CPI		TOTAL SEGUNDOS	IMPACTOS	CPM a 30"	INVERSIÓN TOTAL (sin I.G.V.)	INVERSIÓN TOTAL (con I.G.V.)	
					INICIO	FIN		Rat %	MIs (#)						
TACNA	Tacna	1470 AM / 104.3 FM	Tacna	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0		S/ 1,530.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	360	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	1,800	0.0			S/ 1,530.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	360	0.0				
										4,320	0.0		S/ 3,060.00	S/ 3,610.80	
	Uno	93.7 FM	Tacna	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	5.5	12.93	2,250	969.8	S/ 2.78	S/ 2,700.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	5.5	12.93	2,250	969.8	S/ 2.8	S/ 2,700.00		
										4,500	1,939.5	S/ 2.78	S/ 5,400.00	S/ 6,372.00	
TOTAL DEPARTAMENTO TACNA									8,820	1,939.5	S/ 4.36	S/ 8,460.00	S/ 9,982.80		
TUMBES	La Hechicera	98.1 FM	Tumbes	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.2	2.93	1,620	158.2	S/ 24.30	S/ 3,844.07		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.2	2.93	240	23.4				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.2	2.93	1,620	158.2	S/ 24.3	S/ 3,844.07		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	3.2	2.93	240	23.4				
													3,720	363.3	S/ 21.16
TOTAL DEPARTAMENTO TUMBES									3,720	363.3	S/ 21.16	S/ 7,688.14	S/ 9,072.00		
UCAYALI	California	98.3 FM	PADRE ABAD	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0		S/ 864.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	2,160	0.0			S/ 864.00	
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.0	0.00	540	0.0				
										5,400	0.0		S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	
	Del Progreso	107.7 FM	CORONEL PORTILLO	ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.4	0.99	1,620	53.5	S/ 36.36	S/ 1,944.00		
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.4	0.99	540	17.8				
				ROTATIVO	06:00	18:00	SPOT	0.4	0.99	1,080	35.6	S/ 36.4	S/ 1,296.00		
ROTATIVO				06:00	18:00	SPOT	0.4	0.99	1,080	35.6					
									4,320	142.6	S/ 22.73	S/ 3,240.00	S/ 3,240.00		
TOTAL DEPARTAMENTO UCAYALI									9,720	142.6	S/ 34.85	S/ 4,968.00	S/ 4,968.00		
TOTAL GENERAL RADIO REGIONALES									257,850	21,625.6	S/ 13.78	S/ 298,076.37	S/ 339,423.62		

Ley de la Amazonía

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **HRSVLPL**

