



RESOLUCIÓN GERENCIAL GENERAL REGIONAL

Nº 520

-2016-Gobierno Regional del Callao-GGR

Callao,

20 SEP 2016

LUZMILA PEREZ ALTAMIRANO
FEDATARIO ALTERNO
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. Nº 1431 Fecha: 22 SEP 2016

VISTOS:

El Informe N° 290-2016-GRC/GGR/OIIP, de fecha 08 de septiembre de 2016, emitido por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo; el Informe N° 23-2016-GRC/GRPPAT-OP-FLD del 15 de septiembre de 2016 emitido por el especialista de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial; el Memorandum N° 2527-2016-GRC/GRPPAT del 15 de septiembre de 2016, emitido por la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial y el Informe N° 294-2016-GRC/GGR/OIIP del 16 de septiembre de 2016 emitido por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Gerencial General Regional N° 514-2016-Gobierno Regional del Callao-GGR del 01 de septiembre de 2016 se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Gobierno Regional del Callao;

Que, mediante Informe N° 290-2016-GRC/GGR/OIIP, de fecha 08 de septiembre de 2016, la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo remite el Plan de Medios de las campañas publicitarias en medios escritos, televisivos y de radio a la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial para su opinión correspondiente;

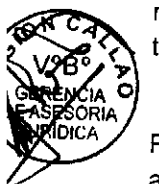
Que, la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial mediante Memorandum N° 2527-2016-GRC/GRPPAT del 15 de septiembre de 2016 remite el Informe N° 23-2016-GRC/GRPPAT-OP-FLD del 15 de septiembre de 2016 del Especialista correspondiente quien concluye que el Plan de Medios 2016 propuesto por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo guarda correspondencia con la estructura del Plan de Medios 2015 siendo la indicada Oficina la responsable de la ejecución del plan;

Que mediante Informe N° 294-2016-GRC/GGR/OIIP del 16 de septiembre de 2016 la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo solicita la aprobación del Plan de Medios 2016;

Que, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 1° de la Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, tiene como objetivos entre otros el determinar los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local destinarán al rubro de publicidad tanto en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 70° del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional del Callao, precisa que la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo es el órgano de apoyo encargado de desarrollar las estrategias de imagen, protocolo, relaciones públicas y prensa, la que, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 71° del documento de gestión señalado, depende de la Gerencia General;

Que, la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial a través de la Oficina de Planificación, tiene entre otras funciones la de establecer los lineamientos para la formulación y evaluación del Plan Estratégico en coordinación con los demás órganos del Gobierno Regional, conforme lo prevé el numeral 6), del artículo 78° del Reglamento de Organización y Funciones de la Entidad;





Gobierno Regional
del Callao

Que, el Plan de Medios constituye la solución a la difusión de una campaña publicitaria, siendo necesario entre otros elementos, el tener identificado el grupo u ~~087~~ comunicacional al que se pretende llegar con el mensaje, todo lo cual, coadyuvará al soporte de la campaña mencionada;

Estando a los considerandos expuestos, de acuerdo a lo dispuesto en el Texto Único Ordenado del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional del Callao, aprobado por Ordenanza Regional N° 000028 de fecha 20 de diciembre de 2011 y sus modificatorias; contando con la visación de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo; de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial y de la Gerencia de Asesoría Jurídica;

SE RESUELVE:



ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el Plan de Medios 2016 de las campañas publicitarias en medios escritos, televisivos y de radio del Gobierno Regional del Callao, cuyo texto en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO.- ENCARGAR, a la Oficina de Trámite Documentario y Archivo, cumpla con notificar debidamente la presente Resolución.



REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE



GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Mg. JORGE LINARES MUÑOZ
GERENTE GENERAL REGIONAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

LUZMILA PEREZ ALTAMIRANO
FEDATARIO ALTERNO
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 1431 Fecha: 22 SEP 2016



**GOBIERNO REGIONAL
DEL CALLAO**

**PLAN DE MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS EN MEDIOS ESCRITOS, TELEVISIVOS
Y DE RADIO**

INTRODUCCION

El **Gobierno Regional del Callao**, a través de la **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo**, desarrollara campañas publicitarias de Imagen con el fin de dar a conocer a la población chalaca de las actividades que viene desarrollando la Institución en favor de esta.

Es Misión del **Gobierno Regional del Callao** organizar y conducir la gestión pública regional de acuerdo a sus competencias exclusivas, compartidas y delegadas en el marco de las políticas nacionales y sectoriales para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región. Además, dentro de los objetivos estratégicos propuestos, podemos señalar los siguientes: Desarrollo Turístico; Desarrollo Científico, Educativo y Cultural; Desarrollo de la Salud y Nutrición; Seguridad Ciudadana, entre otros. Fuente: (<http://www.regioncallao.gob.pe/gobierno/mision-vision-y-objetivos>).

OBJETIVOS

El objetivo de la campaña es informar de las actividades y/o proyectos que viene desarrollando el Gobierno Regional del Callao con respecto al **Mejoramiento de la Calidad de los servicios que ofrece a la población chalaca**, que se desarrollará en medios de comunicación con cobertura en la Provincia Constitucional del Callao y Lima Metropolitana.

PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo materia del presente Plan de Medios es **Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a + de los NSE ABCDE**, cuya población según el Censo 2000-2015 es de 1,010,935 habitantes residentes en la Provincia Constitucional del Callao.



GRAFICO N° 01

POBLACION DE LOS DISTRITOS DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

ÁMBITO GEOGRAFICO	Total
TOTAL	1, 010,935
Cercado Callao	406,889
Bellavista	71,833
Carmen de la Legua Reynoso	41,100
La Perla	58,817
La Punta	3,392
Ventanilla	372,899
Mi Perú	59,005

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por sexo según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 -2015” – INEI. Aún no se cuenta con estadística desagregada por distritos año 2016.

FUENTES DE INFORMACION

Estrategia Publicitaria, y como herramienta de apoyo a sustento de los medios, se toma como referencia la información que brinda IBOPE (medición del Rating televisivo, estudio cuantitativo al mes de setiembre 2016), CPI (medición de audiencia radial, estudio cuantitativo al mes de mayo 2016), KANTAR MEDIA (medición de la lectoría en medios impresos, estudio cuantitativo el mes de diciembre 2015), IPSOS APOYO (Hábitos, usos y actitudes hacia los medios de comunicación, estudio cualitativo al año 2015), CONCORTV (actitudes, hábitos y opinión sobre radio y televisión 2015).

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Formulación de un Plan de Medios, el cual estará basado en las siguientes estrategias:

- ❖ **Selección de Medios:** Los medios de comunicación seleccionados serán los de mayor nivel de audiencia dentro de la población objetivo, de acuerdo a los horarios, programas de mayor rating, audiencia y lectoría
- ❖ **Distribución efectiva de la pauta publicitaria:** La que se realizará, de acuerdo a la calificación de los medios, considerando la movilidad por grupos sociales,



identificando sus actividades laborales, (es importante considerar en la distribución los niveles de audiencia) lo que va permitir que la cobertura en el segmento objetivo sea más efectiva.

SOBRE EL MENSAJE A TRANSMITIR

Se considerará los mensajes de acuerdo a las campañas que serán requeridas por el Gobierno Regional del Callao, estas pueden cambiar y/o variar según la necesidad de los mismos.

SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La televisión se mantiene como el medio de mayor tenencia (97,1%) en los hogares a nivel nacional urbano, en donde prácticamente todos tienen TV a color y sólo un 2,4% mantiene el televisor en blanco y negro. Aún son bajos los índices que presentan a hogares con televisores Smart, el cual llega a 5.1% en hogares a nivel nacional, siendo Lima en donde se concentra la mayor tenencia con 7.6%. **(Fuente CPI – Market Report N° 004-2015).**

El 83,1% de las personas de 11 a más años a nivel nacional rural escuchan radio por lo menos una vez a la semana y lo hacen principalmente a través de emisoras locales de FM y AM, alcanzando estas emisoras al 69,6% de la población rural con 12 horas en promedio de escucha semanal, este mayor alcance es debido a las emisoras de centros poblados urbanos que llegan a los caseríos rurales. **(Fuente CPI – Market Report N° 004-2015).**

Los Medios Impresos son básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Debemos tomar como referencia a la evolución de la circulación de diarios en el Perú, puesto que según las SEPP (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú), en los últimos 4 años, la circulación de diarios se ha incrementado en un 50% a nivel nacional, tanto que en Lima, en el mismo periodo se incrementa en 35% aproximadamente.

La población entre los 12 y 70 años de Lima Metropolitana es de aproximadamente 7'212,756 habitantes, de ellos el 79% lee diarios (ya sean impresos o por internet) al menos una vez por semana. El diario El Comercio continua siendo considerado el mejor diario especialmente entre los NSE A y B. El diario Trome es el diario más leído entre los sectores C, D y E.

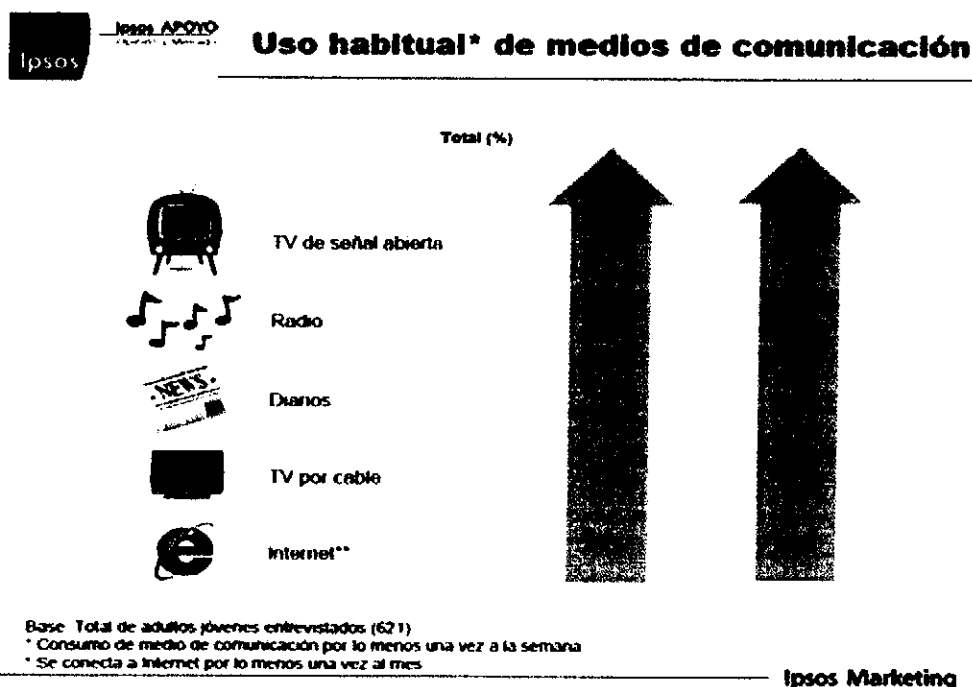


UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Como podemos observar en el gráfico N° 02, identificamos que los medios de comunicación con un alto porcentaje de consumo son: la **televisión**, la **radio** y los **medios impresos**, lo que nos permite identificar para la elaboración del Plan de Medios cuáles serán los utilizados.

A continuación, detallamos las estadísticas de la evolución de cada medio, además de información adicional que puedan fortalecer la selección de los medios de comunicación.

GRAFICO N° 02 – USO HABITUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

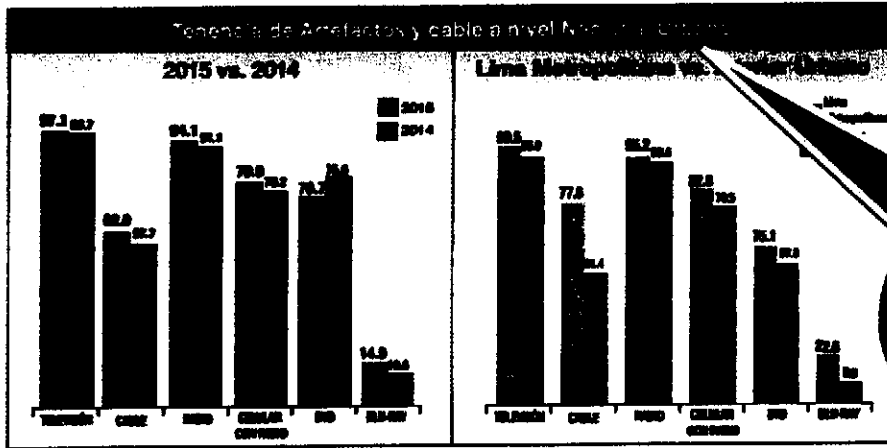


Los medios que serán seleccionados para la ejecución de las campañas de publicidad serán: Televisión, Prensa Escrita y Radio. Esto permitirá tener una mayor cobertura en la difusión de las campañas publicitarias.

A continuación, detallamos las estadísticas de la evolución de cada medio, además de información adicional que puedan fortalecer la selección de los Medios de Comunicación.

En el gráfico N° 03, podemos identificar que tanto la Radio como la Televisión son medios de alta penetración en la población, por lo que serán de mucha importancia en el desarrollo de la campaña publicitaria.

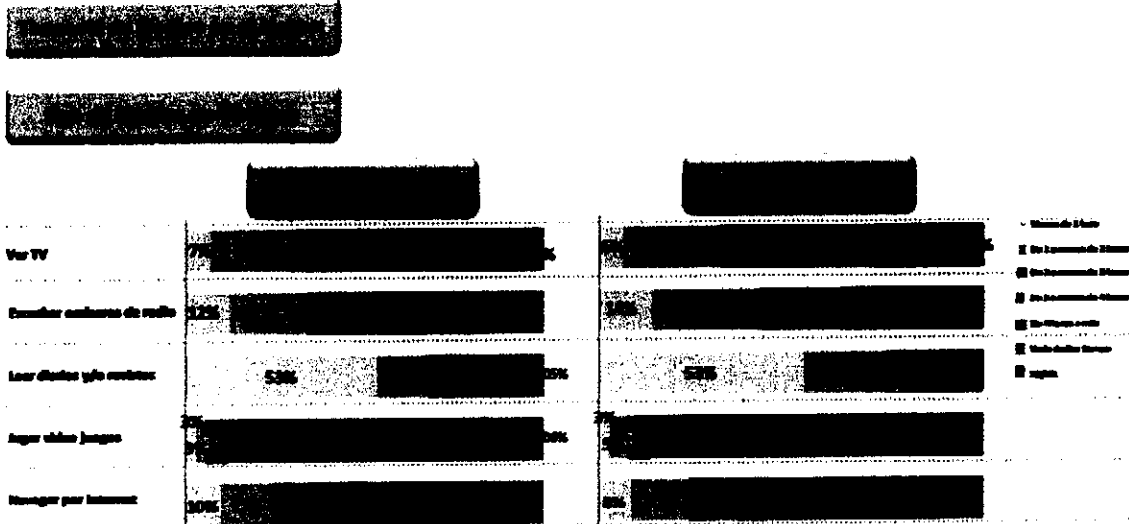
GRAFICA N° 03 – PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



Fuente: CPI - Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación a nivel nacional urbano 2015

Según la gráfica N° 05, nos indica que la mayor parte de población consume Televisión, adicionalmente de los que escuchan Radio, que también son un alto porcentaje. Para la presente campaña publicitaria, se determina que el consumo de Televisión y Radio es alto durante Lunes a Viernes, sin descuidar el público de fines de semana.

GRAFICA N° 05 - HABITOS DE CONSUMO



HS

Fuente: Estudios Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo

En la gráfica N° 06 y N° 07, podemos observar cual es el consumo de los medios impresos por edad, sexo y NSE. Esto nos permite tener un panorama sobre la utilización de este medio en la presente campaña publicitaria.



Penetración de lectores de diarios

Personas de 12 a 70 años de Lima Metropolitana

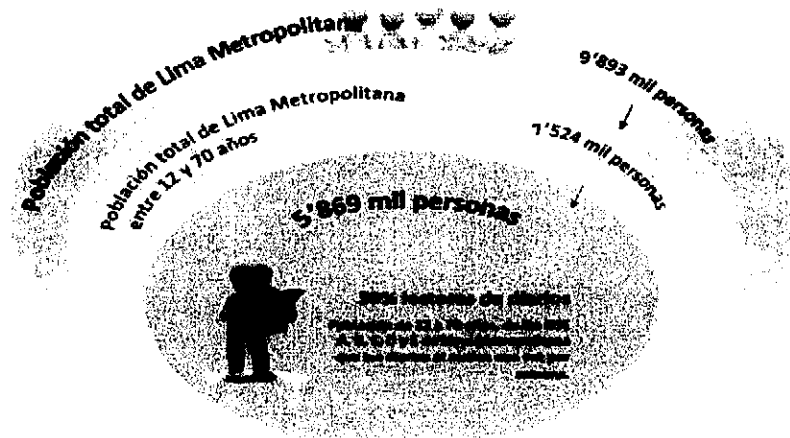
NSE			
A	5%		12 a 17 años
B	15%		18 a 24 años
C	30%		25 a 35 años
D	22%		36 a 50 años
E	6%		51 a 70 años
		Masculino	41%
		Femenino	37%



GRAFICA N° 07 – PENETRACION DE LECTORES DIARIOS



Población de lectores de diarios

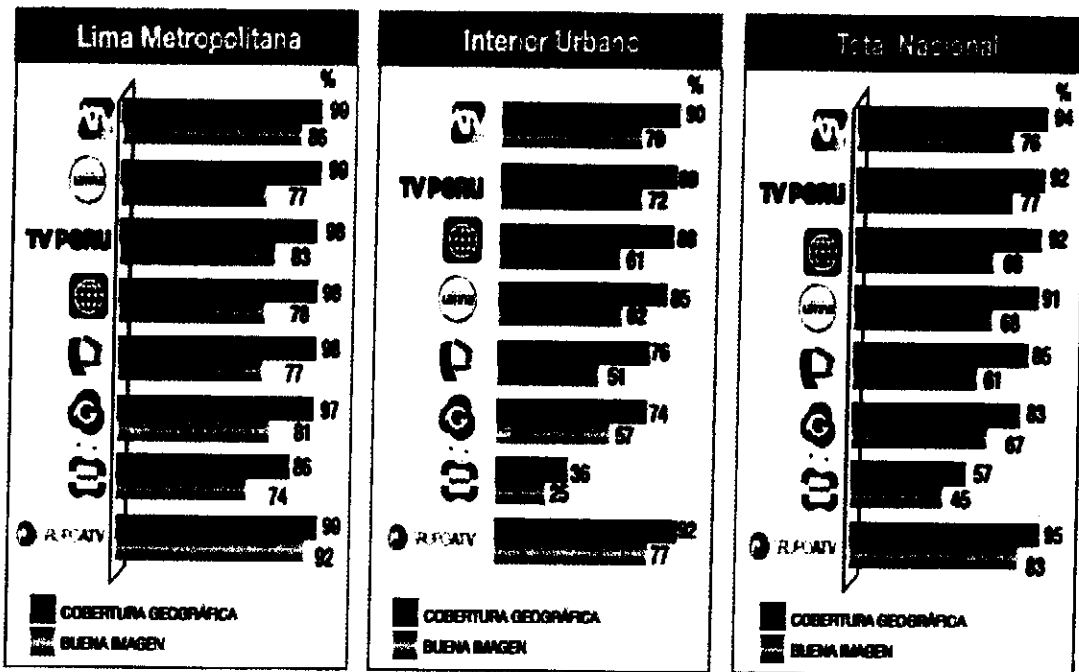


Fuente: Hábitos Usos y Actitudes hacia la Prensa 2015

TELEVISION

Se ha considerado la Cobertura Geográfica de Señal Televisiva, información que brinda CPI, en el que se detalla cuáles son los medios que tienen la mejor y mayor cobertura geográfica y buena señal. (Ver cuadro adjunto).

GRAFICA Nº 08 – PENETRACION DE CANALES DE TELEVISIÓN



Fuente: CPI - Cobertura Geográfica de Señal Televisiva a nivel nacional urbano 2015

En Lima la cobertura de los canales es prácticamente de 100%, a excepción de la Tele con 86%.

La llegada de la señal con buena calidad de imagen a las pantallas de los hogares es menor que el índice de cobertura, ATV mantiene el liderazgo con el 86% de hogares de Lima que lo ven con buena calidad, siguiéndole TV Perú con 83% y muy de cerca las señales de América, Frecuencia Latina y Panamericana.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se está considerando la compra de spots de 30 segundos en los programas con mayor afinidad en el público objetivo. Adjuntamos el reporte de TV Data con el que se puede medir cuales son los programas con mayor rating para el mejor desempeño de la pauta publicitaria. En el siguiente cuadro podemos observar el



Ranking de los principales programas en el TARGET de la campaña, por lo que es importante tomar en cuenta los programas que se han seleccionado para el desempeño de la campaña.

GRAFICA Nº 9 RANKING DE PROGRAMAS TV (HM - 18 AÑOS A + NSE ABCDE)

Ranking								
Datos: Peru								
Regiones: Lima								
Región base: Lima								
Targets: Lima Personas Total(Ind->Region:Lima)								
Target de referencia de individuos: Lima Personas Total								
Período: 22/08/2016-04/09/2016								
América Televisión	AL FONDO HAY SITIO-NO	LMWJV	20:27	21:29	10.975	1033.276	36.82	
América Televisión	MIS TRES MARIAS-NO	LMWJV	21:28	22:30	10.725	1009.708	35.3	
América Televisión	MIC.AVANCE INFORMATIVO	LMWJV	19:11	19:12	8.837	831.996	35.13	
ATV	CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 BOLIVIA-PERU	J	15:03	16:58	8.701	819.165	35.9	
América Televisión	EEG-TA	LMWJV	18:55	20:28	8.654	814.806	34.51	
América Televisión	AMERICA NOTICIAS-NO	LMWJV	22:29	23:28	7.026	661.517	27.27	
América Televisión	EL GRAN SHOW-S-NO	S	20:59	23:43	6.799	640.117	26.06	
América Televisión	ESP.LA ROSA DE GUADALUPE-TA	LMWV	18:19	18:49	5.635	530.512	27.63	
América Televisión	AMIGOS Y RIVALES VBQ-TA	J	17:29	19:20	5.234	492.74	25.67	
Latina	EL SECRETO DE FERIHA-NO	LMW	21:29	22:17	5.203	489.841	17.07	
Latina	HASTA QUE TE CONOCI-NO	LMWJV	20:48	21:31	5.184	488.033	17.2	
Latina	PUNTO FINAL-D-NO	D	20:41	23:01	5.092	479.375	18.53	
Latina	UNA PARTE DE MI-NO	LMWJV	22:22	23:15	5.067	477.022	18.78	
América Televisión	EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S-N	S	18:56	20:59	4.924	463.574	20.07	
América Televisión	TRAS LA VERDAD-D-TA	D	18:30	19:24	4.742	446.476	20.49	
Latina	90 AVANCE INFORMATIVO-D-NO	D	19:03	19:30	4.655	438.283	19.05	
Latina	SE ROBO MI VIDA-NO	LMWJV	21:31	22:18	4.61	434.066	15.14	
ATV	NUNCA MAS-D-NO	D	20:26	22:08	4.499	423.566	15.73	
Latina	EL VALOR DE LA VERDAD-S-NO	S	22:26	01:17	4.473	421.147	21.72	
América Televisión	HABLA BIEN-D-NO	D	19:26	20:00	4.455	419.403	17.73	
Latina	ESP.HASTA QUE TE CONOCI-D-NO	D	23:31	00:28	4.202	395.627	23.64	
América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-TA	LMWV	17:21	18:19	4.095	385.513	22.74	
ATV	PRV.CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 BOLIVIA-PERU	J	14:40	15:03	4.09	385.066	20.44	
América Televisión	AMERICA DEPORTES-NO	LMWJV	23:27	23:43	4.018	378.277	19.29	
América Televisión	PRIMERA EDICION-MA	LMWJV	06:49	09:30	3.871	364.459	30.76	
Latina	90 CENTRAL-NO	LMWJV	23:15	00:17	3.813	359.027	19.76	
ATV	DIA D-D-NO	D	22:07	00:10	3.762	354.189	16.73	
América Televisión	CUARTO PODER-D-NO	D	19:59	22:28	3.731	351.247	13.33	
América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA	D	17:59	18:59	3.703	348.652	16.93	
América Televisión	LO SABE NO LO SABE-D-NO	D	18:59	19:28	3.645	343.144	15.02	

Para el desarrollo de la campaña, se han considerado los principales programas de televisión, según el cuadro precedente. Debemos indicar que como este Plan de Medios 2016 del Gobierno Regional del Callao (en la que se difundirán diversas campañas institucionales), se está comprando bloques horarios, esto quiere decir que, si se da el caso que algún programa no se encuentra en el aire en el momento de la compra de los medios, podremos difundir la pauta en el programa que lo reemplace.



FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES S.A.C. (CANAL 02)

Especialidad

Empresa Peruana de Televisión cuenta con los más avanzados equipos en tecnología digital, además del sistema de enlace microondas y un sistema portátil que permite transmitir desde cualquier punto del país.

Latina es un canal que ha logrado una sólida consolidación y experiencia en el rubro periodístico. Tiene en su staff principales periodistas del país, como Beto Ortiz, Mónica Delta y Aldo Mariátegui.

En los últimos tres años ha ampliado su programación al género de entretenimiento, con programas y bloques de espectáculos como el conducido por la carismática Jazmín Pinedo. Además ha adquirido franquicias para fortalecer su audiencia, logrando gran éxito con formatos como Yo soy, La Voz, Los Reyes del Playback, etc.

Experiencia

Cadena de señal abierta que transmite desde 1983. Posee una línea periodística que se distingue a lo largo de todos sus programas periodísticos y noticiosos, desde hace 4 años están desarrollando un enfoque de programación dirigida a amas de casa y jóvenes principalmente.

Ventaja Comparativa

Frecuencia latina, representa el 20% de la participación de audiencia de los canales, logrando alcanzar una cobertura del 89% a nivel nacional.

Además, Latina cuenta con los siguientes programas que están entre los mejores programas de la televisión nacional: Amor, Amor, Amor; La Voz; La Voz Kids; Yo Soy; Bloque de Novelas Turcas; 90 Segundos y Punto Final.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Para Frecuencia Latina, se han considerado programas los cuales detallamos: 90 Matinal, 90 Mediodía, Programas Nacionales, 90 edición central y Punto Final). Consideramos estos programas ya que son programas familiares e informativos.



Para estos programas, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).

COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A. (CANAL 04)

Especialidad

Canal líder que mantiene el primer lugar de audiencia desde hace 10 años en el país. Tiene una variada programación dirigida a diferentes grupos objetivos conformado por amas de casa, jóvenes, adultos de todos los niveles socioeconómicos. En los últimos años ha ampliado su programación al género de entretenimiento y producción nacional mediante miniserias de personajes peruanos conocidos.

América TV, es el canal pionero en la actividad televisiva del Perú y desde el 28 de febrero del 2011, transmite su programación en señal HD.

Experiencia

Es una cadena de televisión peruana, afiliada a Televisa de México, que transmite su señal desde 1958. El canal pertenece al grupo Plural TV, formado por los diarios El Comercio con 70% y La República con 30%. Es el segundo canal más antiguo del país, el primero en realizar transmisiones comerciales regulares y el más visto (según IBOPE) de la televisión peruana.

Ventaja Comparativa

Como podemos apreciar en el cuadro Cobertura Geográfica de Señal Televisiva, América cuenta con una cobertura a nivel nacional del 94% y en Lima Metropolitana es del 99%, así como de la mayor participación de audiencia en el público. Es considerado el canal que brinda mejor producción nacional y la más variada de acuerdo al estudio de: **estudios de actitudes, hábitos y opinión sobre radio y televisión 2,013 – CONCORTV.**

Según el Estudio de IPSOS Apoyo Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión 2014, América Televisión cuenta con los siguientes programas que están entre los mejores programas de la televisión nacional: América Noticias; Al Aire; Dr. TV; Esto es Guerra; Al Fondo Hay Sitio; América Noticias Edición Central y Cuarto Poder.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Con América Televisión, se recomienda la compra de avisos durante la emisión del programa familiar: Dr. TV, Al Fondo Hay Sitio, programas concurso Esto es Guerra, como así como de los noticieros: Primera Edición, América Noticias, Domingo al Día y Cuarto Poder.



Para estos programas, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).

PANAMERICANA TELEVISION S.A. (CANAL 05)

Especialidad

Es una de las principales cadenas privadas de televisión en el Perú. Inició sus transmisiones en el año 1959.

Experiencia

Tiene experiencia y trayectoria en su línea periodística, donde de acuerdo por los estudios, cuentan con un aceptable nivel de audiencia.

Ventaja Comparativa

Entre los principales programas con los que cuenta, debemos mencionar sus programas periodísticos Buenos Días Perú, 24 Horas y Panorama. Además, es el primer canal peruano que ya emite transmisiones de prueba de su señal en vivo a través de YouTube. Cuenta con los programas Buenos Días Perú; 24 Horas Edición Central, La Batería; Porque Hoy es Sábado con Andrés; Al Sexto Día y Panorama.

En el 2015 en pleno proceso de ordenar la casa y con un nuevo orden financiero empiezan los cambios radicales en esta casa televisora, desde el 2015 Panamericana tendrá el 70% de producción local, además de un plan estratégico para los próximos 5 años, y también ha retomado las alianzas con sus antiguas aliadas TV Azteca, Caracol TV, Telemundo y Ecuavisa. Además, también en el mismo año, Panamericana y Latina se unen en una alianza estratégica, con el fin de ofrecer la oferta más completa y masiva de la televisión peruana.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Con Panamericana Televisión, se propone la compra de avisos durante la emisión del programa periodístico como 24 Horas y Panorama, así como de entretenimiento La Batería.

Para este programa, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).



ANDINA DE RADIODIFUSION S.A. (CANAL 09)**Especialidad**

Canal que se encuentra en la vanguardia de la tecnología, ya que a la fecha es el medio que más invierte en equipos de punta. En el año 2010 inicia sus transmisiones digitales, y a la fecha cuenta con un grupo de canales que forman el Grupo ATV (ATV, ATV+, La Tele, Global TV, ATV Sur).

Experiencia

Cadena de televisión peruana con transmisiones regulares desde 1983 y es operada por Andina de Radiodifusión S.A.C.

Ventaja Comparativa

Como podemos apreciar en el cuadro Cobertura Geográfica de Señal Televisiva, ATV cuenta con una cobertura a nivel nacional del 94% y en Lima Metropolitana es del 99%.

Según el Estudio de IPSOS Apoyo Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión 2014, ATV se ubica en tercer lugar de las preferencias de los televidentes, ya que cuenta con los siguientes programas: ATV Noticias; Chollyshow; Hola a Todos; Nunca Más; Fábrica de Sueños y Día D.

Desde febrero de 2016, ATV hizo una alianza comercial con América Televisión. Gracias a esta alianza, América podría producir contenido para ATV en sus nuevos estudios de Pachacamac cuando este último desee y lo pida, además de utilizar las alianzas de ATV con canales internacionales para llevar sus propias producciones al extranjero.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:**SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

Con ATV, se recomienda la compra de avisos durante la emisión de los programas: Hola a Todos, Novela Estelar Brasileira, Fábrica de Sueños, así como programas de noticias ATV Noticias y Día D.

Para estos programas, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).



PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACION SAC - CANAL N

Especialidad

En la actualidad, es el canal líder en cable cuyo contenido es informativo.

Experiencia

Canal N es un canal de televisión de Perú, que transmite su señal desde 1999. Es dirigido por la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. y es operado por América Televisión desde el 2012. Su señal es a través de Movistar TV.

Ventaja Comparativa

Canal, que por la información que brinda es ideal para los NSE A,B, ya que brinda información objetiva y veraz. Se considera este medio ya que dentro de su programación, cuenta con líderes de opinión como Carlos Cornejo, Mávila Huertas y Jaime de Althaus, entre otros.

Canal N a lo largo de estos últimos años demuestra tener una audiencia bastante sólida, siendo el Prime Time su bloque de mayor fortaleza. Cuenta con una programación variada, que aborda temas actuales del acontecer nacional e internacional, donde se analizan los sucesos que han marcado la jornada informativa.

El perfil del televidente de Canal N es básicamente adulto cuya edad oscila entre los 25 y 99 años de edad, en lo que respecta a los NSE predomina el ABC.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

En Canal N, se recomienda la compra de avisos durante la emisión de los programas: De 6 a 9, N Directo, Primero a las Doce, N Directo, N Portada, Primero a las 8 y La Hora N

Para estos programas, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).



GRUPO RPP SAC - RPP TV**Especialidad**

RPP TV, un canal de noticias las 24 horas del día especialmente de lunes a viernes. El canal tiene tres noticieros principales en la mañana de 6 a 8 de mañana de lunes a viernes, la edición noche a las 8 de la noche de Lunes a viernes y edición sábado los sábados de 6 a 8 de la mañana. De Lunes a Domingo de 8 a 10 am se transmite "Ampliación de Noticias", "Ampliación del Sábado" con "Diálogos de Fe" o "Ampliación del Domingo" en cadena la RPP Radio. De lunes a viernes y desde las 10 am a 7 pm se transmite "Central de Informaciones" con la noticia actualizada y si hubiese una noticia importante o entrevista importante se enlaza con la señal de RPP Radio y si fuese una entrevista importante el entrevistado puede ser preguntado tanto por el periodista en la radio como por el periodista en la televisión.

Experiencia

Radio Programas del Perú Televisión o también conocido como RPP TV es un canal de televisión peruana perteneciente al Grupo RPP que transmite netamente noticias nacionales e internacionales con miscelánea. Empezó como bloque de programación de los canales 6 (CMN, Antena Informativa y Plus TV) de Movistar TV (ex Cable Mágico) por aprox. 15 años. Y el 31 de enero de 2011 se convierte en un canal propio e independiente.

Ventaja Comparativa

Desde inicios del 2014, entraron al canal nuevos periodistas al canal como Mariela Patriau, Armando Canchaya, Juliana Oxenford, Ricardo Gómez entre otros. Los lunes a viernes la programación tiene dos segmentos la de 5:00 - 14:30 es la programación radial y la de 14:30 - 23:00 tendrá programas adicionales y Los sábados y domingos la programación radial es de 5:00 a 11:30 y la programación televisiva es de 11:30 a 23:00, pero a partir del mes de febrero de 2012 aparecieron nuevos programas. A las 6:00 desde el 14 de febrero, se renovó gran parte de la programación, incluyendo la franja final de Ampliación de Noticias.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

En RPP TV, se recomienda la compra de avisos durante la emisión de los siguientes bloques horarios: de 06:00 a 10:00, de 10:00 a 18:00 y de 19:00 a 22:00 horas.

Para estos programas, se están comprando avisos de 30 segundos de duración. La cantidad de avisos que se están comprando, se adjunta en el anexo N° 01 (pauta de los medios TV).



de 76% y llegan con 71% y 68% de buena calidad de señal. En tercer lugar se ubican Exitosa, Moda y La Inolvidable respectivamente.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se está considerando la compra de spots de 30 segundos en las emisoras que cuentan con la mayor afinidad en el público objetivo. Adjuntamos el reporte de CPI, empresa que brinda la información sobre audiencia a Nivel Nacional, a fin de considerar que radios se van a contratar para la ejecución de la campaña.

GRAFICO Nº 11 - RANKING DE EMISORAS RADIO NIVEL NACIONAL

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida	Miles(G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/D/E)
Ciudad	Lima Metropolitana
Período	Mayo 2016
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-23:59
Grupo Objetivo	[Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [HombresMujeres/11-75]
Zona	Norte/Este/Cen.I/Cen.II/Oeste/Sur
Universo	6065.2
Muestra	1446

Audiencia Promedio	16.3	986.6	100.0	
Radio 5 (FM)	1.5	88.5	9.0	125.0
La Karibena (FM)	1.3	81.8	8.3	118.0
Radio 10 (FM)	1.3	79.6	8.1	81.0
La Zona (FM)	1.0	63.6	6.4	111.0
Radio 20 (FM)	1.0	57.7	5.8	125.0
Ritmo Romantica (FM)	0.8	49.8	5.0	114.0
Radio 30 (FM)	0.8	47.1	4.8	114.0
La Inolvidable (FM/AM)	0.8	47.0	4.8	100.0
Radio Americana (FM/AM)	0.7	45.2	4.6	100.0
Radiomar Plus (FM/AM)	0.6	38.5	3.9	100.0
Radio 40 (FM/AM)	0.6	36.8	3.7	85.0
Onda Cero (FM/AM)	0.6	36.3	3.7	120.0
Radio 50 (FM/AM)	0.5	31.8	3.2	83.0
Capital (FM/AM)	0.5	30.4	3.1	83.0
Radio 60 (FM/AM)	0.5	28.6	2.9	100.0
Magica (FM)	0.4	26.0	2.6	66.0
Radio 70 (FM)	0.4	22.2	2.3	100.0
Planeta (FM)	0.3	21.2	2.1	74.0
Radio 80 (FM)	0.3	19.0	1.9	74.0
Studio 92 (FM)	0.3	17.3	1.8	100.0
Radio 90 (FM)	0.3	16.7	1.7	149.0
Inca (AM)	0.1	4.4	0.4	100.0
Radio 100 (FM)	1.1	67.5	6.8	100.0
Ot Emisoras (AM)	0.5	29.6	3.0	100.0



Fuente: CPI Audiencia Radial de Emisoras Nivel Lima Metropolitana – Mayo 2016.

RPP (GRUPO RPP S.A.C.)

Especialidad, emisora informativa número 1 en sintonía, con un alcance potencial semanal de 4 834,200 millones de oyentes, mantiene su liderazgo con marcada diferencia de audiencia versus la segunda emisora en diferentes targets comerciales y cuenta con el más alto índice de afinidad del mercado. Con programas como “La Rotativa del Aire”, “Ampliación de Noticias”, “Los Chistosos”, es el medio que incrementará el impacto del mensaje publicitario.

Experiencia, emisora de mayor credibilidad, este año ha cumplido 50 años en el mercado nacional. Cuenta con 88 frecuencias, 116 provincias y 897 distritos. Considerada la mejor radio de Iberoamérica por su enorme arrastre, contenidos e intachable trayectoria. Impacta positivamente en el TARGET H-M de 26 años a más del NSE total. Dentro de sus principales figuras están Raúl Vargas, Juliana Oxenford, Guido Lombardi, José María Salcedo.

Ventaja Comparativa, emisora con la mayor reputación del país. Líder en información, inmediatez e innovación con mayor credibilidad y cobertura tanto urbana como rural las 24 horas. Transmisión directa las 24 horas del día, además contiene entrevistas, despachos, enlaces en vivo y resúmenes informativos permanentes.

De acuerdo al estudio de **Hábitos, Usos y Actitudes de la Radio 2014**, nos reporta que RPP es la primera radio que reporta una mayor recordación (12%), además debemos considerar que esta emisora es la que se escucha con mayor frecuencia (62%).

De otro lado, RPP es la radio más escuchada de lunes a viernes (51%); y el 36% de los entrevistados suele escuchar radios informativas todos los días de la semana. Entre sus personajes más influyentes podemos indicar que el 12% de los entrevistados menciona que el mejor entrevistador de política es Raúl Vargas, en tercer lugar Chema Salcedo con 8%.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 160 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 1.3 que representa aproximadamente 87.20 miles de personas. En total representa 208.00 TGRPs.



CAPITAL (GRUPO RPP S.A.C.)

Especialidad, emisora informativa, con una audiencia potencial semanal de 825,100 oyentes a Nivel Lima, donde sus oyentes están conformados por H-M entre las edades de 26 años a más del NSE total.

Experiencia, emisora que pertenece al Grupo RPP. Radio Capital nace el 13 de octubre del 2008, ingresando al mercado informativo con un innovador formato radial, donde lo más importante es la opinión de los oyentes. Es una radio que promueve y enciende el debate en temas de interés, para que el oyente tome posición y opine con libertad.

Ventaja Comparativa, se diferencia por la permanente interacción con el público, y por contar con una gran staff de figuras reconocidas que conducen y opinan. Radio Capital es la segunda cadena nacional informativa y primera de opinión mejor valorada en el Perú. Radio Capital interactúa con sus oyentes por medio de llamadas telefónicas que ingresan directamente al aire, y por medio de mensajes en la web www.capital.pe, Twitter y en su Facebook.

Cuenta con reconocidos locutores como Phillips Butters, Aldo Mariátegui, Mónica Delta, Mónica Cabrejos, Dra. Rosario Sasieta.

De acuerdo al estudio de **Hábitos, Usos y Actitudes de la Radio 2014**, podemos señalar que de las emisoras radiales informativas con mayor recordación, Capital se encuentra en 2do lugar.

Los estudios confirman que la marca es bien percibida, recordada y escuchada por gente que gusta de la opinión y el debate nacional, sumado a la enorme lealtad que los limeños tienen con Radio Capital

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 160 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 0.4 que representa aproximadamente 26.70 miles de personas. En total representa 64.00 TGRPs.



EXITOSA (RADIO LA KARIBEÑA SAC)

Especialidad, emisora informativa, con una audiencia potencial semanal de 1'422,900 oyentes a Nivel Nacional, donde sus oyentes están conformados por H-M entre las edades de 25 años a más del NSE CD.

Experiencia, emisora que en el poco tiempo de permanencia al aire ha logrado una importante acogida por los oyentes que necesitan estar bien informados, ingresando al mercado informativo con un innovador formato radial. Exitosa informa los últimos acontecimientos a nivel nacional e internacional.

Ventaja Comparativa, Cuenta con un grupo de periodistas líderes de opinión, que discuten a diario los hechos más importantes e interactúan con el público. En diferentes espacios de la programación se brinda la oportunidad a los oyentes para que expresen su opinión y puntos de vista ante los sucesos cotidianos.

Cuenta con plataformas de televisión, medio impreso y redes sociales que brinda a la población un abanico de oportunidades a fin de poder expresar sus opiniones sobre los temas que los periodistas reconocidos desarrollan durante la programación.

De otro lado, transmite los programas de noticias 90 Segundos (de lunes a viernes) y Punto Final (los días Domingo), esto permite a los oyentes estar al día del acontecer nacional e internaciones, gracias a la alianza firmada entre estos medios de comunicación.

Cuenta con reconocidos locutores como Nicolás Lucar, Juan Carlos Tafur, Manuel Rosas, Maribel Toledo y David Flores.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 160 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 0.4 que representa aproximadamente 26.20 miles de personas. En total representa 64.00 TGRPs.



MODA (CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC)

Especialidad, conecta con los jóvenes que disfrutan de la música que está de moda. Aquí los jóvenes encuentran a los mejores locutores, además de contenidos innovadores hechos a su medida. Cuenta con un formato variado, reggaetón, latin urban, salsa y más.

Experiencia, pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con una cobertura nacional llegando a 33 ciudades a nivel nacional. Es la mejor opción para conectar con los jóvenes, llegando semanalmente a 3 712,800 oyentes a nivel nacional.

Ventaja Comparativa, de acuerdo con los estudios de audiencias, esta emisora se encuentra en **PRIMER LUGAR** en el rango de H-M entre las edades de 11-18 de los NSE CDE (adolescentes en edad escolar).

EL SHOW DE CARLONCHO, es el programa juvenil más escuchado de la radio, proyecta una imagen cercana y afín a su TARGET. LOS OYENTES SE IDENTIFICAN CON Carloncho al compartir sus mismos valores, lenguaje, jergas y forma de ser.

Carloncho ha sido considerado, por cuarto año consecutivo como el **mejor conductor de programas musicales y de entretenimiento según IGM de Hábitos, usos y actitudes hacia la radio IPSOS 2014.**

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 224 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 0.8 que representa aproximadamente 52.00 miles de personas. En total representa 179.20 TGRPs.



RADIOMAR PLUS (CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC)

Especialidad, es una emisora que transmite lo mejor de la salsa, la Radio Salsa de Perú. Emisora que desde hace 44 años alegra los días a miles de personas, reconocida como autoridad en salsa, utiliza un lenguaje coloquial, bromista y personal con el que conecta con todo su público.

Experiencia, pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con cobertura en Lima Metropolitana que incluye la Provincia Constitucional del Callao. Conecta con el segmento CDE a hombres y mujeres de 17 años a más, llegando semanalmente a 1 308,200 en Lima.

Ventaja Comparativa, de acuerdo con los estudios de audiencias, esta emisora se encuentra entre los primeros lugares de audiencia en el rango de H-M entre las edades de 17 a más, de los NSE CDE. Cuenta con programas como "Salsa con Humor" programa conducido por Fernando Armas considerado entre los mejores conductores en programas de entretenimiento. De otro lado "Boleros y Recuerdos al Despertar, conducido por Carlos Alberto Villanueva

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 224 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 0.6 que representa aproximadamente 39.10 miles de personas. En total representa 134.40 TGRPs.



LA KARIBEÑA (RADIO LA KARIBEÑA SAC)

Especialidad, radio peruana, que difunde la música tropical de moda en el Perú, como es la cumbia. Su cobertura abarca 65 filiales a nivel nacional. Promociona a todas las orquestas y cantantes de este estilo musical, así como también organiza grandes eventos de cumbia presentando a los mejores exponentes de este género, como por ejemplo la orquesta Corazón Serrano, que es de su propiedad. Radio La karibeña, transmite a nivel nacional en los 94.9 de la FM y a nivel internacional por Internet, a través de su página web (www.radiokaribeña.pe)

Experiencia, fundada el 1 de febrero de 1990. Se trata de una emisora cuyos inicios se dieron en provincias y luego ingreso al mercado limeño. Este fenómeno sucede por lo general al contrario. Cabe destacar que la Corporación Universal, tiene además Radio Exitosa, emisora informativa con espacios de denuncias del público a nivel nacional. Además hace aproximadamente 5 años, adquirió, la emisora Zeta Rock & Pop (hoy radio La Kalle), para reforzar audiencias mas segmentadas en el NSE CDE, en las principales provincias, entre otras.

Ventaja Comparativa, tiene un comportamiento parejo de sintonía en las principales ciudades del país. Ocupa el primer lugar en las provincias de Iquitos, Madre de Dios, San Martín; además de que en varias otras provincias se encuentra entre los 03 primeros lugares.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 224 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 1.0 que representa aproximadamente 68.70 miles de personas. En total representa 224.00 TGRPs.



PANAMERICANA (GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A)

Especialidad, es una emisora que por su programación variada, lenguaje coloquial, bromista y personal conecta con su audiencia. Emisora que llega a los NSE B, C, D.

Experiencia, pertenece al Grupo Panamericana de Radios, emisora que ha cumplido 60 años en el mercado nacional, transmite desde Lima y llega a todo el Perú vía satélite. A lo largo de su existencia los estilos musicales que transmitió cambiaron; pero siempre se conserva el profesionalismo que ha hecho de Radio Panamericana, una emisora líder en todo el Perú.

En la actualidad, su programación musical se basa en estilos tropicales latinos, básicamente salsa, cumbia peruana, merengue, bachatas y boleros.

Ventaja Comparativa, medio que satisface variados gustos musicales, con una programación que combina temas y ritmos latinos preferidos en cada región del país, basada en la salsa moderna y música latina matizada con otros géneros musicales, además, locutores (Gina Parker, Miguel Sánchez) que tienen una buena afinidad con el público objetivo. Tiene sintonía en AM y FM.

En el interior del país, esta emisora se encuentra dentro de las 5 principales, resaltando las ciudades de Amazonas, Huaraz, Arequipa, Ayacucho, Chimbote, Ica, Huancayo, Chiclayo, Madre de Dios (estudios de audiencia interior del país, CPI).

SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)

Se recomienda la compra 224 avisos rotativos 30 segundos c/u.

Este medio cuenta con un rating de 0.7 que representa aproximadamente 48.00 miles de personas. En total representa 156.80 TGRPs.



PRENSA ESCRITA (PAUTA REGULAR)

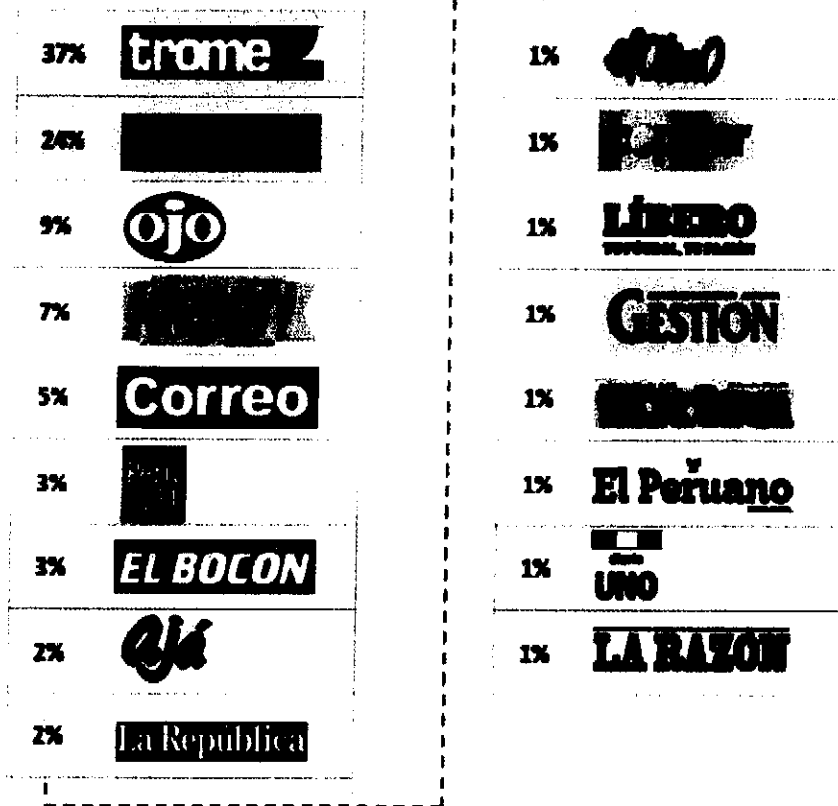
Se ha considerado medios impresos que circulan en Lima Metropolitana inc. La Provincia Constitucional del Callao, información que brinda READER DATA, en el que se detalla cuáles son los medios que tienen la mayor lectoría.

GRAFICA Nº 16 MEDIOS IMPRESOS DE MAYOR RECORDACION



En cuanto a la recordación de diarios, en el top of mind está el Trome y El Comercio. Cabe mencionar que el diario deportivo más recordado es Depor.

Diarios que más recuerda



Fuente: Hábitos Usos y Actitudes hacia la Prensa 2015

Lectores habituales de diarios: existen 5'869 mil lectores habituales de diarios en toda Lima Metropolitana. El lector de diarios es un adulto joven de 35 años de NSE C/D, y hoy en día puede ser hombre o mujer.

GRAFICA Nº 17 MEDIOS IMPRESOS DE MAYOR RECORDACION

Ahora si hablamos del total de menciones, existe un necesario parecido sin embargo, La República, Perú21 y Correo también destacan en recordación.



Fuente: Hábitos Usos y Actitudes hacia la Prensa 2015



Hábitos hacia la prensa: la lectura de diarios es más intensa los fines de semana por las mañanas. Y si echamos un vistazo a la década pasada, la lectura diaria es mayor. Y el lugar preferido para dicha lectura de fin de semana es en casa, sobre todos los domingos. La mitad

de los lectores le presta completa atención al diario que lee, el resto realiza actividades en paralelo como escuchar música o comer algo.

El diario siempre será considerado como un medio de información valioso, sin embargo, ha dejado de ser un medio destacable para entretener o educar. Entre las secciones de diarios la de deportes y de espectáculos, causan polémica entre los lectores, son las preferidas y las más rechazadas a la vez.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (COMERCIO)

Especialidad, medio de comunicación impreso con mayor credibilidad del país. Con una lectoría aproximada de lunes a viernes de 150,000 personas, siendo los días domingos la mayor lectoría 1,2 millones de lectores.

Experiencia, Se fundó en 1839, lo cual lo convierte en el segundo diario existente más antiguo y en el más importante del país y uno de los más antiguos de lengua castellana.

Ventaja Comparativa, este medio, por la información que brinda, además de las secciones específicas con las que cuenta, será un aporte importante a la campaña, ya que es un medio de alta credibilidad, además de que será un medio que brinda una importante imagen.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color en la Sección "A".

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (TROME)

Especialidad, pertenece al grupo El Comercio, el cual tiene una imagen valorada durante años y es la más respetada en nuestro país. El diario Trome es conocido como "el diario del pueblo", puesto que es el preferido del sector socioeconómico CDE, tratándose de la clase media emprendedora.

Experiencia, con aproximadamente 12 años en el mercado, se ha convertido en el diario de habla hispana de mayor venta a nivel mundial y superó a medios como "El País" de España y "El Clarín" de Argentina (fuente SEPP)

Ventaja Comparativa, al ser un diario simple y de ágil contenido, se convierte en un medio dirigido a hombre y mujeres progresistas de los NSE CDE, lo cual permite optimizar los niveles de alcance.



A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (PERU21)

Especialidad, pertenece al grupo El Comercio, que alberga tanto secciones serias de política, sociedad y cultura, como de entretenimiento o actualidad social, y a su vanguardista diseño posee un amplio público y no ha tardado en convertirse en uno de los periódicos más importantes del Perú.

Experiencia, Forma parte del Grupo El Comercio, con aproximadamente 11 años en el mercado, es uno de los diarios serios más importantes de la capital.

Ventaja Comparativa, con la compra de este medio, por la calidad de información que brinda, además de estar dentro de los diarios serios que circulan a nivel local, se obtendrá el impacto requerido.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

PRENSMART SAC (OJO)

Especialidad, es un medio ideal para llegar a las familias peruanas, es el segundo diario más leído a nivel nacional, mayoritariamente de los NSE CDE.

Experiencia, es uno de los diarios más importantes del Perú. Desde 1968 acompaña a sus lectores con información de actualidad variada y completa para satisfacer a toda la familia. Se distribuye a nivel nacional, con una circulación promedio de 300 mil ejemplares diarios. Pertenece al segundo grupo de medios impresos en el país (PRENSMART).

Ventaja Comparativa, es un diario ideal para llegar a la familia, la preferencia de los lectores los ha llevado a ser el segundo diario más leído. Es un diario dirigido principalmente al



progresista, emprendedor, con contenido muy enfocado en amas de casa y hombres jefes de familia, con secciones de entretenimiento, que pueden leer todos en casa.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

PRENSMART SAC (CORREO)

Especialidad, es referente en el segmento de diarios serios, destacando por su estilo ágil y posición independiente en el trato de la información. Se ha convertido en un diario de consulta obligada para ejecutivos, empresarios de todos los niveles socioeconómicos, de perfil emprendedor y progresista.

Experiencia, ha marcado la historia del Perú en estas últimas cinco décadas. Son 50 años en la labor de informar con transparencia, pluralidad y objetividad, y servir como puente entre miles de lectores a lo largo de todo el país, revelando los acontecimientos noticiosos de su comunidad, del Perú y del mundo.

Ventaja Comparativa, Hombres y mujeres que buscan un diario independiente, a un precio razonable, con información precisa acerca de la política, economía, deportes, espectáculos, y con énfasis en su localidad. Contamos con un promedio de 815,000 lectores en todo el país, con variados estilos de vida y de niveles socio económicos A/B, C y D/E.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES SA (LA REPUBLICA)

Especialidad, es un diario peruano de circulación nacional que se edita desde Lima. generalmente, se le asocia con el público de centro izquierda moderado y respetuoso de otras ideologías políticas, está dirigido a un segmento adulto, en especial hombres.

Experiencia, fue fundado en 1981. En este diario han trabajado importantes periodistas como Guillermo Thorndike, Mirko Lauer, Gustavo Gorriti, entre otros. Asimismo, entre sus columnistas están Mario Vargas Llosa, Ronald Gamarra y Fernando Rospigliosi. Este diario pertenece al tercer grupo empresarial más importante del país.



Ventaja Comparativa, el diario forma parte de Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), al que pertenece otras importantes casas editoras de Latinoamérica. El diario utiliza el formato berlinés, que es una medida un poco más grande que el tabloide, lo que permite una mejor propuesta gráfica.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES SA (POPULAR)

Especialidad, es un diario de circulación nacional, con contenido variado, permite llegar a sus lectores con la información que necesitan de manera ágil y directa, que lo convierte en un diario pensando en la familia peruana.

Experiencia, pertenece al Grupo La República Publicaciones SA, con un tiraje diario de 400,000 ejemplares a nivel nacional, lo que permite informar desde primera hora a todos los hogares del país.

Ventaja Comparativa, es un medio de formato amigable para el lector, cuenta con secciones que brinda información de interés a las madres de familia, además de promociones y regalos que lo convierten en una alternativa principal para el desempeño de la campaña.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

EDITORIA EXPRESO EXTRA SAC (EXPRESO)

Especialidad, el contenido del diario precisa temas con objetividad, generando de esta manera interés en el lector. Presenta información seria, veraz y primicias. Además cuenta con otras secciones de interés para sus lectores como Economía, Banca y Bolsa, Empresas, etc.

Experiencia, es un diario de amplia trayectoria editorial 51 años, de opinión seria y objetiva con diagramación ágil y tamaño práctico. Además, apoya al sector educativo a través de la elaboración y circulación de suplementos e interesantes colecciones.



Ventaja Comparativa, es de un corte más masculino por estar enfocado en política. Sin embargo, mantiene a un público femenino fiel, gracias al tratamiento que le da a la noticia, a sus secciones de sociales y espectáculos, y a los coleccionables que lanza periódicamente

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

EDITORIAL NILAI SAC (DIARIO UNO)

Especialidad, es un diario de circulación nacional que se edita desde Lima, se le asocia con el público de centro izquierda moderado y respetuoso de otras ideologías políticas, está dirigido a un segmento adulto, en especial hombres.

Experiencia, "Diario UNO" es un diario peruano de tendencia política de izquierda. Es editado en Lima y circula a nivel nacional. Fundado en el año 2014.

Ventaja Comparativa, periódico crítico del modelo económico neoliberal, también difunde las demandas de los trabajadores y la causa de los derechos humanos. El Director es César Lévano y entre sus columnistas podemos señalar como Javier Solís, Raúl Wiener Juan Sheput, Carlos Monge y otros reconocidos periodistas.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

RADIO LA KARIBEÑA SAC (DIARIO EXITOSA)

Especialidad, es un diario, que recoge los mejor de la tradición periodística (cobertura informativa profunda y opinión plural y calificada) y a ello, se suma un formato y diseño moderno, amigable para el lector. Con un formato noticioso y circulación a de lunes a domingo, llega a H-M de 25 años a más de nos NSE B-C.

Experiencia, Exitosa Diario es un producto de Corporación Universal y como tal se sostiene, asimismo, en la plataforma radial y televisiva. Cuenta con secciones de política, locales, exterior espectáculos y deportes.



Ventaja Comparativa, ingresa al mercado limeño, con 45 mil ejemplares por día y 24 páginas a full color, bajo la dirección de Juan Carlos Tafur, además de esta acompañado de los más representativos periodistas del medio. Entre sus columnistas podemos mencionar: Nicolás Lucar, Julio Arbizu.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

RADIO LA KARIBEÑA SAC (DIARIO KARIBEÑA)

Especialidad, es un diario que brinda amplia información de la farándula tanto nacional como internacional. De Chollywood a Hollywood, con nuestra especial forma de presentar la noticia: directa y sin pelos en la lengua. Además, de entrevistas para conocer a los artistas al desnudo. Con un formato informativo y circulación a de lunes a domingo, llega a H-M de 18 años a más de nos NSE C-D.

Experiencia, Karibeña Diario es un producto de Corporación Universal y como tal se sostiene, asimismo, en la plataforma radial y televisiva. Cuenta con secciones de política, locales, exterior espectáculos y deportes.

Ventaja Comparativa, El diario está a cargo de un plantel periodístico en el que la experiencia y juventud se juntan para llegar con más y mejor información en un formato y diseño moderno, a fin de satisfacer plenamente a sus lectores. Seguros de lograr gran aceptación, ingresamos al mercado limeño con 60 mil ejemplares por día, con 24 páginas a full color.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

EDITORA EILAT SAC (EL CHINO)

Especialidad, Diario El Chino es un diario fresco y atrevido que está enfocado al entretenimiento, el humor, la farándula y, por supuesto, los datos insólitos. Su lema: "El diario de las multitudes", por lo que su público objetivo abarca a todos aquellos lectores que busquen informarse al mismo tiempo que se entretienen y se enteran de noticias especiales.



Experiencia, pertenece al Grupo Editorial Lobo editores SAC que cuenta con otros medios impresos (La Razón, Todo Sport, El Men), su primera edición se realizó el día 23 de Enero de 1995.

Ventaja Comparativa, el diario El Chino desarrolla un periodismo ágil y popular donde el lector encontrará información principalmente de la farándula limeña. Diario con formato tabloide que hace de fácil lectura, con un público objetivo del segmento BCD (Hombres y Mujeres de 26 años a más).

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.

EDITORA EILAT SAC (LA RAZON)

Especialidad, es un diario de circulación nacional, medio que brinda información política, actualidad, además de informar a la comunidad del acontecer nacional e internacional.

Experiencia, pertenece al Grupo Editorial Lobo editores SAC que cuenta con otros medios impresos (El Chino, Todo Sport, El Men). Su primera edición fue el 14 de mayo del 2001. Cuenta con una línea editorial abierta a todas las tendencias políticas y de opinión, donde se conjuga un periodismo plural y de investigación. Diario independiente con información veraz, completa, actual y de alta calidad que ayuda al lector a entender su entorno y a tomar decisiones, que defiende el derecho a la libertad de expresión y de información y vela por su más preciado patrimonio: la credibilidad.

Ventaja Comparativa, diario con formato tabloide, con un público objetivo del segmento BCD (Hombres de 18 años a más trabajadores, jubilados, jefes de hogar). La Razón en todos estos años ha ganado un espacio importante de opinión, crítica, pluralismo y seriedad en la prensa peruana.

A continuación, se detalla la compra de la publicidad para este medio:

Se recomienda la compra de avisos en medidas que se detallan en el Anexo N° 03, a Full Color.



EJECUCIÓN Y MONITOREO DE LA CAMPAÑA

Para la ejecución de la campaña publicitaria, se realizaran las siguientes actividades:

1. La **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo** realizará las coordinaciones con la Oficina de Logística a fin de hacer entrega de los materiales para la respectiva difusión en los diferentes medios de comunicación.
2. De presentarse en último momento algún cambio de material, la **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo** coordinará con la Oficina de Logística y con los medios de Comunicación a fin de que se brinde el apoyo respectivo.
3. La **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo**, realizará el seguimiento de la transmisión de los spots contratados, tomando como fuente de información los reportes emitidos por la empresa MDIA CHECK. En caso de omisión de alguna transmisión, La Oficina de Imagen y Protocolo coordinará con los medios para la reposición respectiva.
4. La **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo** solicitará a los medios incluidos en el Plan de Medios reporte sobre el monitoreo realizado, estos formaran parte del Informe de Cumplimiento de pauta de las respectivas campañas.
5. La **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo** solicitara a los medios de comunicación incluidas en el Plan de Medios las grabaciones de los spots en radios y televisión, así como en los ejemplares publicados en prensa escrita a fin de corroborar la emisión de la pauta aprobada.

ESPECIFICACIONES GENERALES

- Para realizar el presente Plan de Medios, se han considerado programas, horarios, secciones y características que se detallan en los Anexos 01, 02 y 03 que son **referenciales**, siendo estas modificables de acuerdo a las necesidades del servicio; es decir, emitir la campaña publicitaria en diferente programa, día, horario, secundaje, formato, sección, la cual será requerida por el Área Usuaría, pero siempre conforme con el monto establecido en el contrato con cada medio de comunicación.
- El periodo de la campaña publicitaria se realizara de acuerdo al Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Gobierno Regional del Callao y las fechas de difusión serán propuestas por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, de acuerdo a las necesidades de la institución
- De otro lado, la Oficina de Imagen Institucional emitirá la final de la campaña un informe de Cumplimiento de pauta de cada uno de los medios utilizados (cantidad de



spots emitido según contrato) TGRPs alcanzados, Frecuencia, Alcance, Fecha de inicio y final de campaña, Rendimiento de la pauta contratada, CD digitalizado con los avisos transmitidos.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Con respecto a la evaluación de las distintas campañas a realizar y con el fin de saber el cumplimiento de la misma, La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, coordinará con las distintas Gerencias a fin de obtener la información sobre el desempeño de la campaña publicitaria.

Además la evaluación de las diferentes campañas publicitaria se realizará la segunda o tercera semana posterior a la culminación de la difusión de la publicidad, para ello se realizara una encuesta focus group y/O estudio de rating, audiencia y lectoría que brindara empresas especializadas en sondeos (de acuerdo al Plan de Estrategia de Publicidad aprobada con Resolución GGR N° 514 de fecha 01 de septiembre de 2016)

.CONTRATACION DE LOS MEDIOS

Debemos indicar que para la contratación de las empresas y de acuerdo con el artículo 27º Contrataciones Directas, excepcionalmente, las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor en los siguientes supuestos: literal g) se detalla que: ...“Para los servicios de Publicidad que prestan los medios de comunicación televisiva, radial escrita o cualquier medio de comunicación”...

Bajo esta premisa, la agencia entregará al Gobierno Regional del Callao todos los contactos en cada uno de las empresas que se contratarán a fin de poder hacer las coordinaciones como:

- Solicitud de cotización de los avisos a contratar.
- Entrega de cotizaciones para establecer el estudio de mercado.
- Entrega de documentos con respecto a la Exoneración con los medios,
- Coordinación para las firmas de los contratos entre los Medios y el Gobierno Regional del Callao.
- Entrega de los materiales para la difusión de la campaña



RESUMEN DE LA INVERSION TOTAL (POR TIPO DE PUBLICIDAD)

TELEVISIÓN	SPOTS	42	611,358.00
	SPOTS	57	945,888.00
	SPOTS	24	149,926.08
	SPOTS	39	664,458.00
	Sub Total	162	2,371,630.08

RADIOS	SPOTS	195	334,450.34
	SPOTS	390	262,314.00
	SPOTS	196	90,199.20
	SPOTS	196	124,891.20
	Sub Total	977	811,854.74

PRENSA ESCRITA	AVISOS	21	590,047.75
	AVISOS	12	136,639.82
	AVISOS	13	89,827.61
	Sub Total	46	816,515.18

+



ANEXO Nº 01

PAUTA TELEVISIÓN SEÑAL ABIERTA



ANEXO Nº 01

PAUTA TELEVISIÓN SEÑAL DE CABLE



42

520

La programación para la implementación de las campañas publicitarias es la que a continuación se detalla:

DESCRIPCION DE CAMPAÑAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Inauguración del Centro de Audio Rapido	X											
Reportar la presencia Fiscal en el Callao	X											
Inauguración de la Central de Helicones	X											
Reapertura de la Costanera	X											
Reapertura de Costa Verde		X										
Reforzame Patrulla en el Callao			X									
Entrega de 200 motocicletas para patrullaje a la PNP				X								
Entrega de Puesto de Audio rápido a la PNP Pachacamac, Ventanilla					X							
Otras inauguradas durante el mes de Mayo					X							
Inauguración Mejoramiento y Ampliación del Colegio N° 128 Ventanilla Callao						X						
Inauguración del Primer Puesto de Seguridad Vial						X						
Inauguración Mejoramiento y Ampliación Colegio N° 144 Ventanilla Callao						X						
Saludo a la DIRANDRO						X						
Construcción de la Costa Verde del Callao							X					
Otras inauguradas durante el mes de Julio								X				
Campaña Injección e Identidad Callao 2016									X			
Obras realizadas durante el mes de agosto										X		
Temporada Villa Deportiva Regional											X	
Obras realizadas durante el mes de Setiembre										X		
Inauguración II Puesto Seguridad Vial											X	
Obras realizadas durante el mes de Octubre												X
Obras realizadas durante el mes de Noviembre												X
Inauguración Costa verde del Callao												X
Obras realizadas durante el mes de Diciembre												X



ANEXO Nº 02

PAUTA RADIO



43

5220

CLIENTE: GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
 CAMPAÑA: IMAGEN
 MEDIO: RADIOS NIVEL LIMA METROPOLITANA

ESTACION	CITY	FRECUENCIA	PROGRAMA	DIA	SEG	TER	QUA	QUI	SAB	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	TOTAL	RATING					
RPP	LIMA	89.7 FM	ROTATIVOS	LUNES A VIERNES	30	8	8	8	8	8																					
CAPITAL	LIMA	96.7 FM	ROTATIVOS	LUNES A VIERNES	30	8	8	8	8	8																					
EXITOSA	LIMA	96.8 FM	ROTATIVOS	LUNES A VIERNES	30	8	8	8	8	8																					
MODA	LIMA	97.3 FM	ROTATIVOS	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
RADOMAR PLUS	LIMA	106.70 FM	ROTATIVOS	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
PANAMERICANA	LIMA	101.10 FM	ROTATIVOS	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
LA KARIBERA	LIMA	98.1 FM	ROTATIVOS	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
																							867,280.00	164,310.40							
																							TOTAL INC. IGV X MES		1,011,590.40						
					56	56	56	56	56	32	32	56	56	56	56	32	32	56	56	56	56	56	32	32	56	56	56	56	32	32	1376



ANEXO N° 3

PAUTA PRENSA ESCRITA



49

X

SECRETARIA

CLIENTE GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
 CAMPAÑA IMAGEN
 MEDIO PRENSA LIMA METROPOLITANA

GRUPO EL COMERCIO	COMERCIO	13x8 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	1	S/. 82,984.83	S/. 82,984.83	S/. 11,331.82	S/. 74,286.36
	COMERCIO	9x8 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	1	S/. 49,141.88	S/. 49,141.88	S/. 8,848.84	S/. 57,987.42
	COMERCIO	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	2	S/. 26,283.87	S/. 52,627.34	S/. 9,464.82	S/. 61,882.26
	COMERCIO	7x8 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	1	S/. 38,982.81	S/. 38,982.81	S/. 7,191.81	S/. 47,144.32
	PERU21	9x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 11,787.80	S/. 23,416.00	S/. 4,214.78	S/. 27,628.78
	PERU21	8x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 8,212.28	S/. 16,424.48	S/. 3,216.38	S/. 21,740.78
	PERU21	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 8,882.34	S/. 17,764.48	S/. 3,291.21	S/. 20,865.89
	PERU21	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 5,828.18	S/. 10,940.38	S/. 1,887.27	S/. 11,847.65
	TROME	9x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 38,788.88	S/. 78,637.28	S/. 14,316.78	S/. 93,863.90
	TROME	6x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 30,830.82	S/. 61,661.04	S/. 11,134.88	S/. 72,986.83
	TROME	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 27,881.71	S/. 55,763.42	S/. 9,936.82	S/. 65,148.84
	TROME	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 18,822.32	S/. 32,448.64	S/. 5,878.48	S/. 38,623.84
									S/. 684,117.18
GRUPO PRENSMART	OJO	10x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 28,814.88	S/. 28,814.88	S/. 4,772.82	S/. 31,287.28
	OJO	6x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 13,331.88	S/. 26,663.32	S/. 4,788.48	S/. 31,462.72
	OJO	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 8,878.88	S/. 8,878.88	S/. 1,882.22	S/. 18,241.22
	OJO	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 8,388.88	S/. 12,708.00	S/. 2,288.88	S/. 14,988.00
	CORREO	10x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 21,188.88	S/. 21,188.88	S/. 3,814.22	S/. 25,884.31
	CORREO	6x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 11,388.88	S/. 11,388.88	S/. 2,888.28	S/. 13,448.28
	CORREO	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 6,772.88	S/. 11,644.88	S/. 2,877.82	S/. 13,821.82
	CORREO	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,348.88	S/. 8,698.88	S/. 1,888.84	S/. 10,283.84
								S/. 180,387.21	
GRUPO LA REPUBLICA	REPUBLICA	13x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 18,848.84	S/. 18,848.84	S/. 2,888.48	S/. 18,886.84
	REPUBLICA	10x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 10,281.88	S/. 10,281.88	S/. 1,888.27	S/. 12,837.77
	REPUBLICA	7x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 8,828.38	S/. 8,828.38	S/. 1,688.74	S/. 10,416.18
	REPUBLICA	7x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,873.38	S/. 9,148.88	S/. 1,648.38	S/. 10,782.88
	REPUBLICA	6x4 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 5,212.34	S/. 5,212.34	S/. 938.22	S/. 6,188.86
	POPULAR	10x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 6,828.88	S/. 6,828.88	S/. 1,228.24	S/. 8,981.79
	POPULAR	8x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,788.18	S/. 8,418.38	S/. 1,888.87	S/. 11,184.25
	POPULAR	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 2,318.88	S/. 4,637.88	S/. 834.84	S/. 6,472.82
	POPULAR	8x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 3,888.84	S/. 3,888.84	S/. 888.48	S/. 4,382.38
	POPULAR	4x8 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	1	S/. 2,987.88	S/. 2,987.88	S/. 532.38	S/. 3,488.91
								S/. 98,812.81	
					48				
						TOTAL INC. IGV			S/. 836,236.97



520
520

CLIENTE: GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
 CAMPAÑA: IMAGEN
 MEDIO: PRENSA LIMA METROPOLITANA

EDITORA EXPRESO EXTRA SAC	EXPRESO	8x8 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	2	S/. 18,200.00	S/. 30,400.00	S/. 5,472.00	S/. 36,872.00
	EXPRESO	5x5 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	2	S/. 8,325.00	S/. 16,650.00	S/. 2,997.00	S/. 19,647.00
	EXPRESO	7x3 MOD/COL	FULL COLOR	DOMINGO	2	S/. 5,859.00	S/. 11,718.00	S/. 2,109.24	S/. 13,827.24
									S/. 69,346.24
EDITORIAL NI LAI SAC	DIARIO 1	8x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 11,680.00	S/. 23,360.00	S/. 4,204.80	S/. 27,564.80
	DIARIO 1	6x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 8,570.00	S/. 17,140.00	S/. 3,121.20	S/. 20,261.20
	DIARIO 1	8x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 6,720.00	S/. 11,440.00	S/. 2,069.20	S/. 13,499.20
									S/. 61,625.20
RADIO LA KARIBEÑA SAC	DIARIO EXITOSA	8x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,275.00	S/. 8,550.00	S/. 1,539.00	S/. 10,089.00
	DIARIO EXITOSA	6x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 1,080.00	S/. 7,080.00
	DIARIO EXITOSA	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 1,875.00	S/. 3,750.00	S/. 675.00	S/. 4,425.00
	KARIBEÑA	8x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 6,760.00	S/. 13,520.00	S/. 2,430.00	S/. 15,950.00
	KARIBEÑA	6x6 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00	S/. 1,620.00	S/. 10,620.00
	KARIBEÑA	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 2,825.00	S/. 5,650.00	S/. 945.00	S/. 6,595.00
									S/. 54,330.00
EDITORA ELAT SAC	LA RAZON	8x4 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 8,320.00	S/. 16,640.00	S/. 2,995.20	S/. 19,635.20
	LA RAZON	6x5 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 4,000.00	S/. 8,000.00	S/. 1,440.00	S/. 9,440.00
	LA RAZON	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 1,080.00	S/. 2,160.00	S/. 388.80	S/. 2,548.80
	EL CHINO	8x4 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 5,110.00	S/. 10,220.00	S/. 1,839.60	S/. 12,059.60
	EL CHINO	6x5 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 2,450.00	S/. 4,900.00	S/. 882.00	S/. 5,782.00
	EL CHINO	6x3 MOD/COL	FULL COLOR	LUNES A DOMINGO	2	S/. 700.00	S/. 1,400.00	S/. 252.00	S/. 1,652.00
									S/. 61,117.60
					24				
						TOTAL INC. IGV		S/. 236,326.04	



DIRECTORIO DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

ITEM	NOMBRE COMERCIAL	MEDIO	CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
1	Grupo RPP SAC	RPP	Yolanda Barahona Lujan	99678-0867	ybarahona@gruporpp.com.pe
2	CRP Medios y Entretenimientos SAC	MODA, RADIO MAR	Qhari Alvarado Villanueva	99350-5543	galvarado@crp.pe
3	Grupo Panamericana de Radios SA	PANAMERICANA	Carmen Julia Valdivia	98902-7472	carmeniulla.valdivia@gpr.com.pe
4	Radio La Karibeña SAC	LA KARIBEÑA, EXITOSA	Jaime Huerta	98117-5358	jaime.huerta@corporacionuniversal.pe
5	Frecuencia Latina Representaciones SAC	CANAL 2	Glendy Rodríguez	97544-6983	cmerino@frecuenciatv.com.pe
6	Compañía de Radiodifusión SA	CANAL 4	Carlos Reyes	99813-1630	creyes@americatv.com.pe
7	Panamericana Televisión SA	CANAL 5	Glendy Rodríguez	97544-6983	cherencia@panamericana.pe
8	Andina de Radiodifusión SA	CANAL 9	Victor Bellina	99814-8298	vbellina@atv.com.pe
9	Empresa Editora El Comercio SA	COMERCIO, TROME, PERU21	Marco Antonio Vega	99463-7630	mvega@comercio.com.pe
10	PRENSMART SAC	CORREO, OJO	Eugenio Monteverde	99753-4125	eugenio.monteverde@prensart.pe
11	Grupo La República Publicaciones SA	LA REPUBLICA, POPULAR	Karina Soto	96443-2157	karina.soto@gr.pe
12	Editorial Nilai SAC	Diario Uno	Noheli Cárdenas	97054-5667	lcardenas@diariouno.pe
13	Editora Expreso Extra SAC	Expreso	Marinella Mendieta	95006-4618	marinella.mendieta@expreso.com.pe
14	Editora Elat SAC	El Chino, La Razon	Otto Velarde	95296-5001	ovelarde@grupolarazon.pe

