

*John Carlos Gonzales Rosa*

JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
FEDATARIO ALTERNATIVO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N°: 3636 Fecha: 21-FEB-18



## Resolución Gerencial General Regional N° 016 -2018 Gobierno Regional del Callao-GGR

Callao, 21 FEB. 2018

### VISTOS:

El Informe N° 044-2018-GRC-GGR-OIIP, del 13 de febrero del 2018, emitido por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo; el Memorando N° 431-2018-GRC/GRPPAT, del 16 de febrero del 2018, de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial; el Informe N° 023-2018-GRC/GRPPAT/OP-VRPR, del 15 de febrero del 2018, de la Oficina de Planificación; el Informe N° 051-2018-GRC-GGR-OIIP, del 16 de febrero del 2018, emitido por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo; y,

### CONSIDERANDO:

Que, mediante el Informe N° 044-2018-GRC-GGR-OIIP, del 13 de febrero del 2018, el Jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo remite el Plan de Estrategia Publicitaria – PEP 2018, así como el Plan de Medios 2018 que incluye, para su revisión y aprobación, el mismo que fue derivado a la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, para su opinión;

Que, a través del Informe N° 051-2018-GRC-GGR-OIIP de fecha 16 de febrero de 2018, el Jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo remite adjunto el Plan de Estrategia Publicitaria 2018; y el Plan de Medios 2018 que incluye; para su aprobación, señalando que cuenta con la conformidad de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial y de la Oficina de Planificación;

Que, de autos se verifica que el Gerente Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial mediante su Memorando N° 431-2018-GRC/GRPPAT, del 16 de febrero del 2018, remite el Informe N° 023-2018-GRC/GRPPAT/OP-VRPR, del 15 de febrero del 2018 mediante el cual la Especialista de la Oficina de Planificación efectúa el análisis respecto al Plan de Estrategia Publicitaria 2018 y el Plan de Medios 2018, señalando que dichos Planes se han desarrollado en el marco de la establecido en la Ley N° 28874 - Ley que Regula la Publicidad Estatal, recomendando la continuación de su trámite de aprobación;

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, tiene por objetivo establecer criterios generales para el uso de los recursos que las instancias de los tres niveles de Gobierno destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión. El Artículo 3° de dicha Ley dispone para la autorización de la realización de publicidad estatal, los siguientes requisitos: 1) Un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; 2) La descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; 3) La propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo (entiéndase Plan de Medios) y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, la duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismo, debiendo sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió determinados medios de manera preferente para no dar lugar a situación que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas; y, 4) el proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;



JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 7 FEB 2018

Que, por el "Plan de Medios" el anunciante no sólo basa sus campañas publicitarias en el mensaje, sino también escogiendo el medio más adecuado para llegar a su público objetivo. Sabemos que el mensaje es importante e importante es también el conducto por el que va a llegar el mensaje, así que una buena selección de medios podría garantizar la efectividad de la campaña publicitaria, sin soslayar que para realizar una buena estrategia de medios debe tenerse en cuenta variables como el Alcance, que es el porcentaje de personas del público objetivo que ve la campaña; la Frecuencia, que es el número de veces que una persona visualiza la campaña y el Impacto, que es un valor cualitativo de la exposición a la campaña, todo lo que ayudará a que el Plan de Medios sea eficiente, lo cual se ha cumplido en el caso sub materia:

Que, en este orden de ideas y estando a lo actuado, se infiere que los Planes de Interés han sido desarrollados en el marco de la establecido en la Ley N° 28874 - Ley que Regula la Publicidad Estatal, encontrándose incorporados en el Plan Operativo Institucional - POI 2018 bajo la denominación "PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018 DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO"; y el "PLAN DE MEDIOS 2018 DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS ESCRITOS, TELEVISIVOS Y DE RADIO DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO", que incluye; cuyo fin es identificar el grupo u objetivo comunicacional al que se pretende llegar con el mensaje, por lo que contando con la conformidad de la Gerencia Regional de Planificación, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, corresponde aprobar los mencionados Planes para el Año 2018;

Que, el Artículo 66° del Texto Único Ordenado 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, órgano que de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 67° del mismo documento de gestión depende de la Gerencia General; mientras que la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, a través de la Oficina de Planificación, tiene entre otras funciones la de realizar el seguimiento y evaluación de los planes y programas, proponiendo medidas y mecanismos correctivos conforme lo prevé el numeral 7), del artículo 76° del Texto Único Ordenado del Reglamento de Organización y Funciones de ésta Corporación Regional;

Estando a los considerandos expuesto, de conformidad con lo previsto en el Texto Único Ordenado del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional del Callao, aprobado con Ordenanza Regional N° 000001, de fecha 26 de enero de 2018; contando con la visación de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento y la Gerencia de Asesoría Jurídica;



SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el "PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018 DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO"; y el "PLAN DE MEDIOS 2018 DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS ESCRITOS, TELEVISIVOS Y DE RADIO DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO", que incluye; cuyo texto y Anexos forman parte integrante de la presente Resolución.

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

REGISTRESE Y COMUNIQUESE.

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
DR. MARCO ANTONIO PALOMINO PENA  
Gerente General Regional





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

---

# **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018**





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2018

## INDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. JUSTIFICACIÓN
- III. BASE LEGAL
- IV. MISIÓN
- V. FINALIDAD
- VI. OBJETIVOS
- VII. ESTRATEGIA
- VIII. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN
- IX. EJECUCIÓN DEL SERVICIO PUBLICITARIO
- X. SELECCIÓN DE MEDIOS
- XI. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- XII. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- XIII. PRESUPUESTO
- XIV. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS
- XV. INDICADORES DE DESEMPEÑO
- XVI. LIMITACIONES





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018 Reg. N° 3636 Fecha 21.FEB.2018

## I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo del Gobierno Regional del Callao, es el órgano de apoyo encargado de desarrollar estrategias de Imagen, Protocolo, Relaciones Públicas y Prensa del Gobierno Regional.

Además tiene a su cargo la función de comunicar, difundir los logros alcanzados y las actividades que ejecuta esta, a los diversos grupos objetivos de la población a nivel regional y público en general. Así como diseñar y programar campañas publicitarias de las actividades que realizan las diversas Unidades Orgánicas del Gobierno Regional del Callao a favor de los distintos sectores de la población, promoviendo su participación en las intervenciones promovidas por el Gobierno Regional del Callao, incidiendo en mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo es la responsable del seguimiento y análisis de la efectividad de la estrategia publicitaria (Diseño del Mensaje y Plan de Medios).

## II. JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Regional del Callao, realiza una serie de actividades de carácter institucional y vinculado a los múltiples servicios que se brinda a la población. En tal sentido, se requiere elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria del Gobierno Regional del Callao, documento de gestión para la programación y ejecución de campañas publicitarias en los distintos sectores como: Ejecución e Inauguración de obras, programas de seguridad vecinal, dando prioridad a los servicios de Salud y Educación; asimismo es la encargada de convocar a la participación de la población en eventos sociales, culturales, deportivos, entre otros.

Es también responsable del seguimiento y evaluación de las campañas publicitarias, su eficiente programación, ejecución y difusión. La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo (OIIP) tiene a su cargo la convocatoria de la población (en coordinación con las diferentes áreas) a participar en los diferentes eventos sociales, culturales, deportivos y otros que realice el Gobierno Regional.

Es importante mencionar que el Plan de Estrategia Publicitaria se norma por lo siguiente:





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

- ✓ Disposición de la Ley 28874
- ✓ Uso racional de los recursos del Estado
- ✓ Planificación de publicidad a contratar
- ✓ Principio de celeridad en los procedimientos
- ✓ Consecución de los principios de eficacia y eficiencia

### III. BASE LEGAL

- ✓ Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal
- ✓ Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
- ✓ Ley N° 30225 Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por D.S. N° 350-2015-EF modificado por el D.L. N° 1341.
- ✓ Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- ✓ Ley N° 30693, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018

### IV. MISIÓN

Establecer criterios generales para el uso de la publicidad en los medios de comunicación sobre servicios y otros del Gobierno Regional del Callao. Su ámbito está referido a todas las gerencias y dependencias regionales.

Fiscalizar y ejecutar la transparencia, imparcialidad y racionalidad en la contratación de la publicidad.

### V. FINALIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria del Gobierno Regional del Callao tiene por finalidad dotar a la institución de una herramienta que permitirá la programación de los servicios publicitarios que requiera la Alta Dirección y las diversas unidades orgánicas del ente regional.

### VI. OBJETIVOS

Teniendo en consideración el Marco Estratégico Institucional para el ejercicio 2018, el mismo que tiene como objetivo específico Garantizar el Aprendizaje Interinstitucional y la Sostenibilidad de la Gestión, es preciso indicar que se presentan retos importantes y complejos como promover un Estado e instancias de gobierno más eficientes al servicio del ciudadano y en consecuencia, lograr un mejor bienestar de la población en general.

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB 2018





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICADO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

*[Firma]*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3936 Fecha: 21 FEB. 2018

Por ello, el Gobierno Regional del Callao a través del Despacho de la Gerencia General Regional en coordinación con la Jefatura de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, han estimado conveniente mejorar la estrategia de comunicación con la población de la Provincia Constitucional del Callao, habiéndose trazado los siguientes objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria periodo 2018:

- 1.- Asegurar la transferencia de información en el diseño de los mensajes de las campañas publicitarias de las actividades y/o proyectos que realiza el Gobierno Regional del Callao, puedan ser percibidos por la población en general, así como por los agentes económicos como procesos de fortalecimiento institucional y empoderar el capital social de la Región Callao.
- 2.- Optimizar los recursos asignados al gasto de publicidad del Gobierno Regional del Callao, mediante el diseño y la ejecución de campañas publicitarias con alta efectividad, recurriendo a los medios de mayor audiencia, lectoría y lugares de mayor recurrencia o tránsito vehicular y peatonal.
- 3.- Programar en forma oportuna el requerimiento de los servicios de publicidad a fin de cumplir con las pautas programadas en los medios seleccionados en cada campaña publicitaria.
4. Fortalecer la Gestión Institucional del Gobierno Regional del Callao.

## VII. ESTRATEGIA

El Gobierno Regional del Callao cuenta con diversas unidades orgánicas y administrativas, asimismo, con la Dirección Regional de Salud – DIRESA Callao y la Dirección Regional de Educación - DREC Callao, Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo además de las siguientes Unidades Ejecutoras: Hospital Daniel A. Carrión, Hospital San José, Hospital de Ventanilla, Hospital Regional de Rehabilitación y el Comité de Administración del Fondo Educativo del Callao – Cafed; y otras unidades que brindan servicios a diversos públicos por tal motivo se requiere de la programación diferenciada de Campañas Publicitarias, toda vez que son públicos diferentes, así como, de la selección de los medios en cada caso específico para cada campaña y lograr así los objetivos trazados.

*[Firma]*





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEODATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3676 Fecha 21 FEB. 2018

### VIII. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

La programación de las Campañas Publicitarias podrá ser ejecutada en forma individual para cada Gerencia Regional o de forma corporativa esto es a nivel Gobierno Regional del Callao, elaborándose para cada caso un Plan Específico que tendrá las siguientes características:

Datos Generales, Justificación, Determinación del público objetivo, Selección de los medios de comunicación, Duración, Presupuesto y Financiamiento.

### IX. EJECUCIÓN DEL SERVICIO PUBLICITARIO

La Oficina de Imagen Institucional y Protocolo en coordinación con la Oficina de Logística, deberán tener en cuenta lo establecido en la Ley de Contrataciones del Estado para la selección de medios de comunicación.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 12° de la referida ley, es requisito para convocar a proceso de selección, bajo sanción de nulidad, que el mismo esté incluido en el Plan Anual de Contrataciones y cuente con el Expediente de Contratación debidamente aprobado conforme a lo que disponga el Reglamento.

En concordancia con el artículo 13° de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Legislativo N° 1017 y 11° de su Reglamento, establece que es competencia del área usuaria definir las características, condiciones, cantidad y calidad de los bienes, servicios u obras a ser contratados, las que deben encontrarse descritas en las especificaciones técnicas o términos de la referencia, según se trate de bienes, obras o servicios.

Como complemento de lo anterior, el artículo 14 de la Ley de Contrataciones del Estado, dispone que, el contenido de la convocatoria de los procesos de selección se fijara en el Reglamento, debiendo existir un plazo razonable entre la convocatoria y la presentación de propuestas atendiendo a las características propias de cada proceso.

Una vez seleccionados los medios de comunicación, la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, realizará las coordinaciones con éstos, para la ejecución del servicio; asimismo, realizará el monitoreo y seguimiento de la publicidad.

### X. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para la difusión de la información y los mensajes indicados en las campañas programadas, se ha visto la necesidad de hacerlo mediante medios de comunicación masivos, como son radio, televisión, prensa escrita; publicidad en redes y medios virtuales (páginas web).





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3630 Fecha: 21 FEB. 2018

Cabe indicar que el uso de medios de comunicación masivos garantiza una mayor y mejor llegada de mensajes a los diversos públicos objetivos.

Para lograr los objetivos trazados es necesario utilizar los diferentes medios de comunicación masivos, tales como:

- ✓ Televisión de señal abierta y por cable
- ✓ Radio
- ✓ Diarios y revistas
- ✓ Internet (redes sociales, páginas web)
- ✓ Banners, paneles publicitarios, torres unipolares, publicidad en paraderos, banderolas, afiches, dípticos, trípticos, etc.

Para la elección de los medios de comunicación a contratar se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Ratings y cobertura en el caso de televisión y radio.
- ✓ En el caso de los medios escritos (diarios y revistas) tomar en consideración el tiraje, distribución y lectoría
- ✓ Saturación del medio de comunicación
- ✓ Afinidad del medio de comunicación con el público objetivo de la actividad de publicidad
- ✓ Ubicación del aviso en la tanda publicitaria
- ✓ Imagen del medio de comunicación o programa o suplemento
- ✓ Ubicación de elementos publicitarios en principales calles y avenidas con mayor tránsito peatonal y vehicular.

Para cada una de estas variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la mejor decisión.

Para la selección de medios escritos, se solicitará los servicios de publicidad que prestan al Estado los medios de comunicación radial y escrita, teniendo en cuenta las características particulares<sup>1</sup> que los distinguen, tales como:

- Editorial El Comercio (El Comercio, Perú21, Trome, Deport, Revista Somos);
- Empresa Periodística Nacional S.A. EPENSA (Correo, Ojo, Bocón);
- Grupo La República (La República, El Popular, Líbero);
- SINDESA S.A. (Expreso, Extra);
- Grupo RPP (RPP, Radio Capital, Estudio 92, Felicidad, La Mega);
- Lobito Editores (La Razón, Chino, Men, Todo Sport);
- Editora Novolexis S.A.C. (Revista Caretas);
- Radio La Karibeña S.A.C. (Diario Exitosa, La Karibeña, Radio Exitosa)





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICADO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

*John Carlos Gonzales Rosas*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2016

Para ello se tendrá como base los últimos estudios vigentes de la empresa Media Research Perú SAC (Kantar Media Research) realizado entre los meses de Noviembre del 2016 a Octubre del 2017 sobre el Informe General de Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas Pagadas y Gratuitas –MRP

Es importante señalar que si bien es cierto los estudios realizados por la referida empresa señalan como ámbito geográfico Lima Metropolitana estos incluyen todos los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, puesto que la edición de los diarios que circulan en Lima también se distribuyen en toda la Provincia Constitucional del Callao.

Para el caso de las emisoras radiales se tomará en cuenta el estudio realizado en Octubre del 2017 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI.

Para la selección de medios televisivos, se tomará en cuenta que la televisión es un medio de comunicación masivo que tiene mayor impacto en la población, constituye el medio con mayores posibilidades de conseguir que un mensaje tenga una mayor recordación y convencimiento del público por su carácter audiovisual. Por ello, para la contratación de los medios televisivos para las campañas publicitarias ejecutadas, se considerará los horarios y programas de mayor rating en canales de señal abierta.

## **XI. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Es importante establecer criterios para el uso de la publicidad requeridos por diversas Unidades Orgánicas del Gobierno Regional del Callao, para su Priorización y Programación en el Plan de Estrategia Publicitaria 2018:

1.- Las campañas publicitarias con relación a las actividades protocolares se ejecutarán solo las que han sido aprobadas por la Gerencia General Regional.

2.- Las campañas publicitarias con respecto a los proyectos de inversión pública y actividades en la prestación de servicios del Gobierno Regional del Callao, deberán ser programadas considerando las de mayor impacto en el bienestar de la población, la participación activa de los beneficiarios en las actividades motivando una mayor identidad con su realidad, asumiendo un rol proactivo en mejorar las condiciones de vida en particular los sectores de alto riesgo.





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

QUE EL PRESENTE DOCUMENTO  
EL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
AL DEL CALLAO  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: FEB-201

3.- Elaborar el Plan de Medios para las actividades protocolares, actividades y proyectos de inversión vinculados a la eficiente prestación de servicios por mayor alcance y frecuencia que reditúe los mayores niveles de efectividad en cada campaña publicitaria.

## **XII. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

- ✓ Toda solicitud de publicidad deberá ser evaluada a fin de determinar la importancia y necesidad de la misma.
- ✓ La publicidad solicitada y las inclusiones que considere necesario Programar la Alta Dirección, deberán contar con la partida presupuestal a fin de garantizar su correcta ejecución.
- ✓ Para las campañas publicitarias se consideran los medios masivos convencionales: Televisión, Radios y medios escritos y no convencionales; Publicidad Estática como Paneles, Banderolas, porteras, entre otros.
- ✓ La Gerencia solicitante deberá sustentar la necesidad del servicio. En caso que la publicidad sea requerida por una Oficina, el Jefe Inmediato Superior deberá evaluar y aprobar la necesidad del servicio.
- ✓ La Gerencia que requiera del servicio de publicidad enviará su requerimiento a la Oficina de Logística, siendo el diseño elaborado y aprobado por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.
- ✓ La Oficina de Logística deberá contar con un estudio de mercado de los medios de comunicación a fin de obtener los presupuestos y precios por campaña publicitaria.
- ✓ La Oficina de Logística no podrá aceptar ningún pedido de publicidad si el diseño de esta no cuenta con VºBº de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.
- ✓ La Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial deberá analizará y aprobará el presupuesto solicitado por las Unidades Orgánicas.





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

### XIII. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas programadas en el presente documento se requiere un presupuesto de S/. 8'620,061.000 el mismo que podría ser reajustado en función a la necesidad y/o requerimiento del mismo.

Es preciso señalar que pueden existir campañas publicitarias en medios televisivos, radiales, escritos y/o medios web que no estén considerados en el presente documento puesto que estas campañas se irán programando de acuerdo a la necesidad e importancia en la difusión de las mismas, manteniendo el equilibrio presupuestal.

### XIV. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

- Requerimiento del Área Usuaría.
- Opinión Técnica emitida por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.
- Aprobación de la Gerencia General Regional
- Opinión Técnica de la Gerencia de Administración, si fuese el caso, valor referencia y atención oportuna de la Oficina de Logística en los requerimientos y/o procesos de selección para la ejecución de campañas publicitarias.
- Disponibilidad Presupuestal para llevar a cabo las campañas publicitarias requeridas
- Opinión de la Gerencia de Asesoría Jurídica, si fuese el caso.
- Contratación del servicio de publicidad, en concordancia a la normatividad vigente que rige para las adquisiciones y Contrataciones del Estado y conforme a la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

CERTIFICADO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21-FEB-2011

8





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 2626 Fecha: 21 FEB. 2018

## XV. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Con respecto a las campañas publicitarias, para medir el rendimiento de las mismas, se utilizará el siguiente indicador:

### Enunciado del Indicador:

% de personas encuestadas manifiestan entender el mensaje transmitido a través de las campañas publicitarias realizadas.

### Forma de Cálculo:

Número de personas encuestadas manifiestan haber visto el aviso/campañas publicitarias realizadas

-----X 100

Número de personas programadas para la encuesta manifiestan recordar el mensaje transmitido a través de campañas publicitarias.

### Resultado Esperado <sup>(1)</sup>:

90% de personas encuestadas manifiestan entender el mensaje transmitido a través de las campañas publicitarias realizadas.

Se medirá la eficacia de las campañas publicitarias mediante encuestas las mismas que se llevarán a cabo en zonas o puntos estratégicos.

### Plan de Encuesta

Se realizará una (01) encuesta al año y/o focus group, tomando en cuenta que la población proyectada y calculada de 15 a más años en la Provincia Constitucional del Callao, según datos del INEI al año 2016 es de 785,406 habitantes.

El ámbito de ejecución de la muestra, serán estos 6 distritos, así como el Callao Cercado:





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2018

## Población Total Proyectada para el año 2015<sup>1</sup>

PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

ÁMBITO GEOGRAFICO	Total
<b>TOTAL</b>	<b>1010935</b>
Cercado Callao	406,889
Bellavista	71,833
Carmen de la Legua Reynoso	41100
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 del año 2016.

### Presentación de resultados

Las evaluaciones se realizarán de acuerdo al Artículo 6° de la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal

### REALIZACIÓN DE ENCUESTA

Para una mayor verificación, comprobación y para obtener un mejor resultado sobre la efectividad de la publicidad en la población, la encuesta la realizará una empresa especializada en hacer este tipo de muestreo, para tal fin se solicitará la disponibilidad presupuestaria del caso. Igualmente se pedirá a la empresa; el diseño de la muestra, la metodología y documentos elaborados, la Base de Datos y Cuestionarios. Asimismo la información de las acciones realizadas antes, durante y después del trabajo de campo, así como otras informaciones que se requieran para la evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria.

### XVI. LIMITACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 de la Región Callao, en el marco de la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, presenta las siguientes limitaciones:

- La entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

*John Carlos Gonzales Rosas*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 2-1-FEB-2011

CAMPAÑAS	MEDIO DE COMUNICACION		
	RADIO	DIARIOS	TV
Villa Deportiva Regional		X	
Relación de obras inauguradas durante el mes de Febrero		X	
Relación de obras inauguradas durante el mes de Marzo			
Relación de obras inauguradas durante el mes de Abril		X	
Reinicio obras Costa Verde del Callao	X	X	X
Obras Inauguradas durante el mes de Mayo		X	
Inauguración de Cámaras Biométricas	X	X	X
Obras inauguradas durante el mes de Junio		X	
Inauguración Costa Verde del Callao	X	X	X
Obras inauguradas durante el mes de Julio		X	
Actividades programadas por Aniversario de Autonomía Política del Callao		X	
Festival Internacional Chim Pum Callao	X	X	
Obras Inauguradas durante el mes de Agosto		X	
Temporada Villa Deportiva Regional		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Setiembre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Octubre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Noviembre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Diciembre		X	





GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

*John Carlos Gonzales Rosas*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB 2018

MEDIO	TIPO DE AVISO	CANTIDAD	TOTAL
-------	---------------	----------	-------

PRENSA ESCRITA	AVISOS	247	2'931.813
	Sub Total	247	2'931.813

RADIO	SPOTS	180	203,904
	SPOTS	180	309,042
	Sub Total	360	512,946

TELEVISIÓN	AVISOS	120	1'860,529
	AVISOS	104	1'897.470
	AVISOS	176	489,822.72
	AVISOS	48	927,480
	Sub Total	448	5'175,302

<b>TOTAL CAMPAÑAS</b>	<b>8'620,061</b>
-----------------------	------------------

8



# DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A EJECUTARSE EN EL 2018

## ➤ VILLA DEPORTIVA REGIONAL

### INFORMACIÓN GENERAL

La Villa Deportiva Regional es un complejo deportivo que cuenta con una moderna infraestructura donde se enseña y promueve la práctica de cerca de 20 disciplinas deportivas con el apoyo de grandes deportistas nacionales y extranjeros.

Dentro de la Villa Deportiva del Callao funciona la primera clínica de medicina del deporte en el Perú.

### UBICACIÓN

Av. Guardia Chalaca s/n cdra. 22. Bellavista  
Callao - Perú

### BENEFICIOS

- Incentivar la práctica del deporte entre los niños, jóvenes y adolescentes los aleja de la violencia y los vicios.
- Ser un semillero de deportistas que con el tiempo puedan representar a nuestro país en competencias internacionales.
- Las modernas instalaciones de la Villa Deportiva servirán como sede de los juegos Panamericanos Lima 2019. El lugar está listo para ser sede de competencias nacionales e internacionales.

## ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE FEBRERO

### Información general

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3634 Fecha: 21 FEB. 2018



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3626 Fecha: 21 FEB. 2018

## ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE MARZO

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

## ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE ABRIL

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

## ➤ REINICIO DE OBRAS COSTA VERDE DEL CALLAO

### INFORMACIÓN GENERAL

Esta nueva vía tendrá una extensión aproximada de 5 km; seis carriles (3 de ida y 3 de vuelta) que serán construidos sobre un relleno de terreno ganado al mar y protegido de la acción del oleaje por un enrocado de protección y dos enlaces viarios ubicados uno en la Av. Santa Rosa y otro en la Av. Haya de La Torre, los cuales están conformados por rampas de acceso, viaductos sobre la vía y pasos a desnivel en la intersección con la Av. Costanera. Así mismo se pavimentarán en concreto asfáltico más de 150 mil metros cuadrados de vía y 21 mil metros cuadrados de ciclovías y veredas. Adicionalmente se realizará la recuperación arquitectónica de la playa Carpayo, en el distrito de La Punta, con la construcción de un área recreativa que incluye zonas verdes, áreas deportivas y de actividades náuticas.

### UBICACIÓN



Ubicado en la Provincia Constitucional del Callao e inicia en el Jr. Virú (límite de los distritos la Perla y San Miguel) hasta la intersección de la Av. Buenos Aires con Jr. Chanchamayo en el distrito de La Punta.

**BENEFICIOS:**

- La vía formará parte del acceso principal al 2º. Terminal del Aeropuerto Jorge Chávez.
- La vía unirá los distritos de Chorrillos y La Punta en tan sólo 25 minutos, contribuyendo a la reducción de la contaminación originada por el tránsito vehicular.
- Impulso al intercambio comercial entre Lima y el Callao, creando una vía de acceso directo al primer puerto y a la zona turística de la Punta.
- Mayores oportunidades de trabajo que contribuirán a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.
- Recuperación de áreas que actualmente son degradadas y utilizadas como botaderos clandestinos de desmonte, brindando así un espacio limpio para el sano esparcimiento familiar.
- Mejoramiento del área de influencia, aumentado así su valor inmobiliario.

**RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE MAYO**

**INFORMACIÓN GENERAL**

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

**UBICACIÓN:**

Región Callao.

**BENEFICIOS:**

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO Es  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3626 Fecha: 21 FEB. 2018



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 7.1 FEB. 2018

## ➤ INAUGURACIÓN DE CÁMARAS BIOMÉTRICAS

### INFORMACIÓN GENERAL

Este nuevo lote de cámaras de videovigilancia los principales ingresos vehiculares a la Región Callao contarán con equipos de identificación biométrica que permitirán a la Policía controlar, de manera virtual y eficiente, el ingreso al primer puerto de requisitoriados o vehículos robados para su inmediata intervención.

### UBICACIÓN

Estos modernos equipos de videovigilancia estarán instalados en los 14 ingresos que tiene el Callao por las avenidas Costanera, La Paz, La Marina, Venezuela, Colonial hasta la Carretera Pan americana Norte.

### BENEFICIOS

- Permitirán, en tiempo real, leer las placas de los vehículos, así como identificar los rostros de sus ocupantes, por lo que las intervenciones se podrán hacer de manera inmediata.
- Continuará con el plan Cerco Seguro que el Gobierno Regional del Callao está trabajando con la Policía Nacional para combatir la delincuencia en el primer puerto.
- Contribuirá a mejorar los resultados positivos alcanzados tras la declaratoria de emergencia en el primer puerto que reveló que la cifra de muertes por armas de fuego en la Provincia Constitucional se redujo de enero a setiembre en 26 %, con relación al mismo periodo del año 2015.

## ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE JUNIO

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.





  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2018

## INAUGURACIÓN COSTA VERDE DEL CALLAO

### INFORMACIÓN GENERAL

Esta nueva vía tendrá una extensión aproximada de 5 km; seis carriles (3 de ida y 3 de vuelta) que serán construidos sobre un relleno de terreno ganado al mar y protegido de la acción del oleaje por un enrocado de protección y dos enlaces viarios ubicados uno en la Av. Santa Rosa y otro en la Av. Haya de La Torre, los cuales están conformados por rampas de acceso, viaductos sobre la vía y pasos a desnivel en la intersección con la Av. Costanera. Así mismo se pavimentarán en concreto asfáltico más de 150 mil metros cuadrados de vía y 21 mil metros cuadrados de ciclovías y veredas. Adicionalmente se realizará la recuperación arquitectónica de la playa Carpayo, en el distrito de La Punta, con la construcción de un área recreativa que incluye zonas verdes, áreas deportivas y de actividades náuticas.

### UBICACIÓN

- Ubicado en la Provincia Constitucional del Callao e inicia en el Jr. Virú (límite de los distritos La Perla y San Miguel) hasta la intersección de la Av. Buenos Aires con Jr. Chanchamayo en el distrito de La Punta.

### BENEFICIOS:

- La vía formará parte del acceso principal al 2º Terminal del Aeropuerto Jorge Chávez.
- La vía unirá los distritos de Chorrillos y La Punta en tan sólo 25 minutos, contribuyendo a la reducción de la contaminación originada por el tránsito vehicular.
- Impulso al intercambio comercial entre Lima y el Callao, creando una vía de acceso directo al primer puerto y a la zona turística de la Punta.
- Mayores oportunidades de trabajo que contribuirán a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.
- Recuperación de áreas que actualmente son degradadas y utilizadas como botaderos clandestinos de desmonte, brindando así un espacio limpio para el sano esparcimiento familiar.
- Mejoramiento del área de influencia, aumentado así su valor inmobiliario.

## RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE JULIO

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3676 Fecha: 21-FEB-2018

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

## ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR ANIVERSARIO DE AUTONOMÍA POLÍTICA DEL CALLAO

### INFORMACIÓN GENERAL

El Callao fue fundada por los colonizadores españoles en 1537, sólo dos años después de Lima (1535). Pronto se convirtió en el principal puerto para el comercio español en el Pacífico. El origen de su nombre es desconocido, tanto la India (especialmente Yunga, o la costa peruana) y fuentes españolas se acreditan, pero lo cierto es que se le conocía por ese nombre desde 1550.

A la altura del Virreinato, prácticamente todos los bienes producidos en el Perú, Bolivia y Argentina se llevaron a través de los Andes a lomo de mula hasta el Callao, para ser enviado a Panamá, llevado por tierra, y luego transportados a España, vía Cuba.

El 20 de agosto de 1836, durante la Confederación Perú-Boliviana, el presidente Andrés de Santa Cruz dispuso la creación de la Provincia Litoral del Callao (Provincia Litoral del Callao del), que tiene autonomía política en sus asuntos internos. Durante el gobierno del presidente Ramón Castilla, Callao se le dio el nombre de Provincia Constitucional (Provincia Constitucional), el 22 de abril 1857, antes de eso, Callao tenía el nombre de la provincia del Litoral. Todas las otras provincias peruanas habían dado sus nombres por la ley, mientras que el Callao fue dado por mandato constitucional.

### UBICACIÓN

Región Callao.

### BENEFICIOS

- Informar a la población chalaca y nacional de las actividades culturales, artísticas. Sociales y otros eventos que se realizarán durante el de aniversario del Callao.

## FESTIVAL INTERNACIONAL CHIMPUM CALLAO

### INFORMACIÓN GENERAL

El Callao, culturalmente, ha sido el crisol donde se recibió una de las corrientes culturales más importantes del siglo XX. Su situación de puerto condicionó la introducción de la música Salsa directamente del Caribe. La Salsa y todo lo que concierne a esta cultura en el Perú tiene que remitir necesariamente al Callao, en donde es el género más difundido y predominante, y define el carácter mismo de esta ciudad. Un personaje querido e hijo ilustre de la ciudad fue y todavía es Héctor Lavoe el cual tiene un monumento a su memoria en pleno corazón del Callao.

El Festival Internacional de la Salsa "Chim Pum Callao" se organiza cada año con el auspicio del Gobierno Regional de El Callao.





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 2636 Fecha: 21.FEB. 2018

### UBICACIÓN:

Estadio Miguel Grau del Callao

### BENEFICIOS

- Festival internacional, entradas a precios populares que permite momentos de sana diversión para el pueblo chalaco.
- Durante el mes de agosto los ojos de los amantes de la música afrolatina caribeña americana están puesto sobre el Callao lo que permite atraer el turismo a la Región.

### ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE AGOSTO

#### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno regional del callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

#### UBICACIÓN

Región Callao.

#### BENEFICIOS

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

### ➤ TEMPORADA DE LA VILLA DEPORTIVA

#### INFORMACIÓN GENERAL

Inicio de temporada de la Villa Deportiva Regional que alberga a más de 18 mil chicos chalacos. Se imparten 17 disciplinas deportivas.

Las clases son gratuitas y solo se realiza un pago único de veinte nuevos soles por derecho de inscripción; cada participante podrá inscribirse hasta en dos disciplinas deportivas. Las clases estarán a cargo de laureados deportistas de talla mundial.



#### UBICACIÓN

Cuadra 22 de la avenida Guardia Chalaca, frente al hospital Daniel Alcides Carrión

#### BENEFICIOS

- Que los vecinos chalacos conozcan los talleres que se imparten de manera gratuita en la villa para niños y jóvenes. De esta manera se busca incentivarlos al deporte para que desarrollen disciplina y distintas aptitudes, de esta manera se les aleja de actividades poco productivas y se les enfoca en el deporte como propulsor de su desarrollo personal.



## ➤ OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE SETIEMBRE

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN

Región Callao.

### BENEFICIOS

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

## ➤ RELACIÓN DE OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE OCTUBRE

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN:

Región Callao.

### BENEFICIOS:

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

## ➤ OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN

Región Callao.

### BENEFICIOS

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.





## ➤ OBRAS INAUGURADAS DURANTE EL MES DE DICIEMBRE

### INFORMACIÓN GENERAL

El Gobierno Regional del Callao en el marco de sus competencias y funciones viene formulando y ejecutando proyectos de inversión pública en beneficio de la población chalaca los cuales se encuentran programados en el presupuesto institucional.

### UBICACIÓN

Región Callao.

### BENEFICIOS

- Dar a conocer los beneficios que traen para la población chalaca la ejecución de proyectos y obras de infraestructura.

8

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO



JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636... Fecha: 21 FEB. 2018





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha 21.FEB.2018

## PLAN DE MEDIOS 2018 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MEDIOS TELEVISIVOS, ESCRITOS, EMISORAS RADIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 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.

### OBJETIVO

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia un mayor y mejor desarrollo social.

Siendo uno de los objetivos 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, es importante que la ciudadanía chalaca en general conozca las obras de infraestructura en materia de educación, seguridad, salud, deporte; transportes; entre otros, que benefician directamente a toda la región Callao.

Por ello de la importancia de realizar campañas de publicidad que contribuyan a informar a la ciudadanía chalaca y promover su activa participación en los programas y proyectos que lleva a cabo el Gobierno Regional del Callao.

Las referidas campañas deben destacar las grandes obras de infraestructura en materia de educación, salud, seguridad, modernidad además de los atractivos turísticos, la gastronomía y otras costumbres que sean motivo de orgullo para todos los chalacos. Igualmente deben informar al ciudadano chalaco de las diferentes campañas y/o actividades de salud, educativas, viales, culturales y sociales entre otras que realiza la Institución.

El mismo que esta articulado en el Plan Operativo Institucional 2018

### Objetivo Estratégico Institucional

Fortalecer la Gobernabilidad en la Región Callao

### Acción Estratégico Institucional

Modernización de la gestión pública implementada en la Región Callao



JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° total 3636 Fecha 21.FEB.2017

### GRUPOS OBJETIVOS:

Hombres y Mujeres entre 18 y 90 años de edad del Nivel Socio Económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reveló que al 19 de agosto de 2016, la población de la Provincia Constitucional del Callao cuenta con 1'028,144 habitantes distribuidos en los distritos de Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Ventanilla y el recientemente creado Mi Perú; mediante Ley N° 30186 del 05 de mayo del presente año.

### GRAFICO N° 01 POBLACION DE LOS DISTRITOS DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

DISTRITO	POBLACION	%
CALLAO	406,760.00	39.56
VENTANILLA	385,596.00	37.50
BELLAVISTA	71,859.00	6.99
LA PERLA	58,917.00	5.73
MI PERU	60,977.00	5.93
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	40,765.00	3.96
LA PUNTA	3,270.00	0.32
	1,028,144.00	100.00

Fuente. INEI, Nota de Prensa N° 153 - 19 Agosto 2016

### FUENTES DE INFORMACION

Estudios vigentes realizados por la empresa Media Research Perú SAC (Kantar Media Research) realizado entre los meses de Noviembre del 2016 a Octubre del 2017 sobre el Informe General de Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas Pagadas y Gratuitas –MRP

Para el caso de las emisoras radiales se tomará en cuenta el estudio realizado en Octubre del 2017 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI.

Para el caso de torres unipolares, paneles, carteleras y otros se tomará en cuenta la ubicación de éstos.

### 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 rating, audiencia y lectoría dentro de la población objetivo.



**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.

Es importante señalar que para lograr una mejor difusión de nuestra campaña es necesario el uso todos los medios de comunicación a nuestro alcance es por ello de la importancia de las torres unipolares, paneles, clips o paletas, mini polar, tótem, carteleras, entre otros elementos publicitarios ubicados estratégicamente en las principales calles y avenidas del Callao y todos los distritos de Lima donde se asegure que la publicidad y los mensajes de nuestra campaña publicitaria sea vista por miles de personas diariamente.

### **Sustento Campaña**

En base al consolidado de los estudios vigentes realizados por la empresa Media Research Perú SAC (Kantar Media Research) realizado entre los meses de Noviembre del 2016 a Octubre del 2017 sobre el Informe General de Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas Pagadas y Gratuitas –MRP; nos indica que los diarios de la Editora El Comercio (Comercio, Trome, Perú 21, Depor, Publimetro) ocupan los cinco primeros lugares en el ranking de lectoría; logrando un promedio de alcance de lunes a viernes 42% de lectoría; en tanto que los sábados logra 41%; mientras que los domingos el promedio alcanza el 43% de alcance neto en sus cuatro diarios.

En tanto que la Empresa Periodística Nacional S.A. que agrupa a los diarios Correo, Ojo y Bocón; obtiene aproximadamente un 9% de lectoría de lunes a viernes.; los sábados alcanza 6% en tanto que los domingo el alcance de lectoría es de 5%.

Por su parte Grupo La República (La República, El Popular, Líbero) alcanza el 6 % de lunes a viernes; los sábados logra 5 % y los domingos llega al 3% de alcance.

Otros periódicos, entre los que están incluidos Ediciones Montecristo (La Razón, Chino, Men, Todo Sport) Editora Sindesa (Expreso y Extra), Exitosa, La Karibeña, Diario Uno, Diario 16, El País, entre otros) agrupan un menor porcentaje de lectores tanto de lunes a viernes como los días sábado y domingo.

Es importante señalar que los si bien es cierto los estudios realizados por la referida empresa señalan como ámbito geográfico Lima Metropolitana estos incluyen todos los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, puesto que los diarios que circulan en Lima también se distribuyen en toda la Provincia Constitucional del Callao.

Para el caso de las emisoras radiales se tomó en cuenta el estudio realizado en Octubre del 2017 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI.

Así tenemos que de una audiencia promedio por ½ hora; Radio Programas del Perú Radio Moda lidera el ranking con 1.5 puntos, seguido por RPP con 1.3, el tercer lugar es ocupado por radio La Karibeña con 1.1 puntos, el cuarto y quinto lugar es ocupado por radio Exitosa y Ritmo Romántica con 1 punto respectivamente, seguido por radio Panamericana, La Zona y Corazón con 0.9 puntos cada uno



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3626 Fecha 21.FEB.2018

Con la finalidad de cubrir a la población objetiva para la campaña se han seleccionado a los diarios con mayor nivel de lectoría y alcance así como la radio con mayor audiencia.

### **SOBRE EL MENSAJE A TRANSMITIR**

Se considerará los mensajes de acuerdo a las campañas que serán requeridas por el Gobierno Regional del Callao.

### **SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

- **Televisión**

La televisión mantiene su vigencia como el artefacto con mayor tenencia en los hogares en Lima Metropolitana, de acuerdo con el estudio TGI Perú Ola I, el 98.5% de los hogares posee un televisor en su domicilio. Asimismo, el 37% de los hogares posee sólo un televisor y el 33.2% tiene dos, el 28.3% tiene más de dos televisores en sus viviendas. Estas cifras expresan el interés que existe por consumir este medio y se corresponden con lo señalado por el estudio de Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2017 de CONCORTV, donde Lima es una de las regiones con el mayor número de estaciones de televisión, con 129 estaciones (UHF y VHF) sólo superada por la región Puno con 133.

#### **Regiones con más estaciones de TV**



*Fuente: Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2017 de CONCORTV*

Sobre el consumo de medios de comunicación en Lima Metropolitana, el 22.5% de los encuestados consume entre 3 a 4 horas; sólo un 3.8% indica que ve televisión menos de 1 hora. De lunes a domingo, el horario nocturno (de 20:00 a 21:59, 71.4% y de 22:00 a 23:59, 54.5%) es el preferido para consumir este medio. Los encuestados señalan que los programas que miran frecuentemente son noticias nacionales, deportes en general y noticias internacionales; cabe resaltar que los niveles de rating colocan a los programas de entretenimiento como los más vistos, dejando en segundo lugar a los noticieros; por lo cual se recomienda realizar un mix de programas que respondan a ambas necesidades. Estos altos



niveles de consumo reflejan la importancia que la televisión aún mantiene en la vida de sus usuarios, convirtiéndose en un consumo significativo.

### Tiempo de consumo de televisión



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

### Horario de consumo



8

Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 27 FEB. 2018

64





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2018

### USOS DE LA TELEVISIÓN



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

Sobre el uso que los televidentes de 18 a 75 años asignan a la televisión destaca su uso informativo (72.4%), seguido el de entretenimiento (68.4%) y el de distracción (25.4%); es decir, la televisión es percibida como un espacio de credibilidad y fuente de información, así como recreativo. Por ello, sus contenidos trascienden a los círculos sociales de sus consumidores y se convierten en materia de conversación y debate. En este grupo etario, se destaca que sólo un 20.2% omite totalmente los anuncios publicitarios, mientras que el 78.4% sí ve la publicidad, aunque con diferentes grados de atención.



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017



*[Firma]*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB 2018

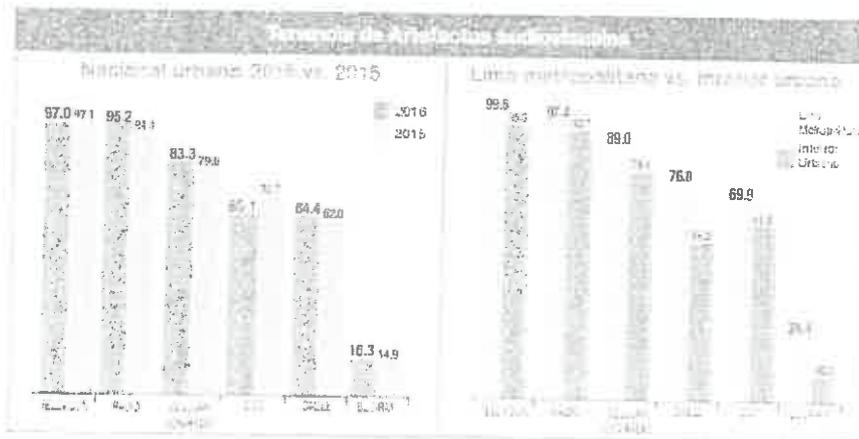
### Actitud frente a la publicidad en televisión

Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

La televisión al ser multisensorial permite que los mensajes sean atractivos para el espectador, esta es una oportunidad para que el mensaje que se desea transmitir llegue de manera amena y efectiva al público primario y secundario.

- **Radio**

De acuerdo con el Market Report de CPI de mayo de 2017, la radio se convierte en el segundo artefacto preferido por los hogares peruanos a nivel de Lima Metropolitana. A nivel nacional se muestra un ligero incremento en el 2016 (95.2%) con relación al 2015 (94.1%). En Lima Metropolitana, la tenencia es mayor y sólo superada por la televisión, convirtiéndose en segundo medio de mayor consumo (en promedio los radioyentes escuchan 4 horas diarias).



Fuente: CPI - Estudios de Cobertura de Radio y Televisión: Mayo/ Julio 2016

El estudio TGI Perú Ola I indica que durante la semana el 32.8% de los encuestados escucha radio entre 5 o 6 días de la semana, mientras que el 25.7% lo hace diariamente, demostrando la alta fidelidad a este medio. A diferencia de la televisión, los horarios matutinos (de 09:00 a 11:59, 41.0% y de 06:00 a 08:59, 29.7%) son los que presentan mayor preferencia por parte de los oyentes. La flexibilidad de la radio se refleja en su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, actualmente los usuarios de radio la consumen en otros aparatos como la radio para automóviles, MP3, celulares, computadoras, entre otros; es decir, la radio puede acompañar diferentes momentos del día de los usuarios.



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: FEB. 2018

Frecuencia de escucha de radio



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

Aparatos para escuchar radio



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

Horarios de consumo de radio





Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 2236 Fecha 1 FEB 2018

La radio se convierte en un medio cercano a los oyentes, a lo que se agrega la relación emocional que se genera con ellos. Los radioyentes de 18 a 75 años indican que la principal razón para sintonizar una estación radial es la de entretenimiento (48.3%), seguida por la necesidad de mantenerse informado (29.8%); es decir, la radio llega a los usuarios en sus momentos de ocio y es en ese momento en el que encuentran más receptivos a los mensajes.

Como medio de entretenimiento	48.3%
Como medio de información	29.8%
Como medio de comunicación de mensajes publicitarios	12.5%
Como medio de comunicación de mensajes de salud	3.2%
Como medio de comunicación de mensajes de educación	2.3%
Como medio de comunicación de mensajes de servicios	2.3%
Como medio de comunicación de mensajes de otros	0.5%

Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

Sobre los contenidos consumidos en la radio, los géneros musicales favoritos son la salsa, merengue, romántica, seguida por la música de moda en español y la cumbia; el reggaetón se encuentra en noveno lugar. Cabe señalar que existe una gran variedad de programas, que de acuerdo con los temas se pueden seleccionar para conectar con las audiencias. Gracias a que el costo de la radio en cuanto producción y pauta publicitarias es menos costosa que la televisión, se puede incrementar la frecuencia de los mensajes para incrementar la recordación.

Géneros musicales que escuchas frecuentemente



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017

Es importante invertir en radio porque:

- ✓ Facilita la recordación de los mensajes (al difundir la publicidad con alta frecuencia).
- ✓ Segmenta con mayor precisión sus audiencias (refleja en sí misma el estilo de vida del oyente).
- ✓ Establece un vínculo personal con sus oyentes a través de su programación y estilo de comunicación.
- ✓ Es el medio base para la comunicación de la campaña por su alta penetración en la capital.



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 2676 Fecha 21.FEB.20

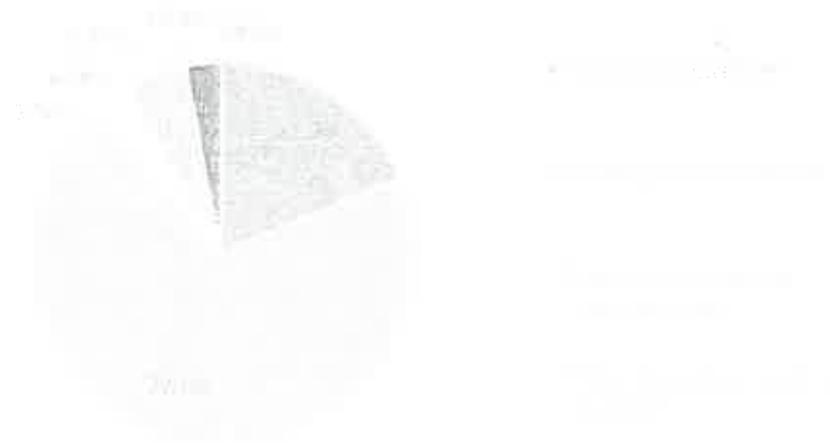
- **Diarios**

Los diarios son considerados como medios valiosos de información, sus públicos se identifican con su estilo editorial, sus contenidos y su lenguaje. Los diarios son leídos durante toda la semana, alrededor de 1:30 horas en promedio (Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 de CONCERTV).

De acuerdo con el Estudio de Lectoría de diarios en Lima y 15 principales provincias de CPI (Marzo 2017), el periódico Trome lidera los índices de lectoría con un 26% de preferencia en un público de 15 años a más; seguido por los diarios Ojo (6.5%), El Comercio (4.6%), Depor (3.1%), Perú 21 (2.5%), El Popular (2.2%), Correo (1.8%), La República (1.5%), El Bocón (1.5%) y Publimetro (1.2%). Periódicos que poseen menores índices de lectoría se dirigen a públicos nichos; incluirlos dentro de planes de medios permite diversificar los públicos y alcanzar a un mayor número de personas.

Los diarios en la pauta publicitaria nos permiten tener presencia en un medio que posee bastante credibilidad; en comparación con otros medios los diarios tienen el más alto porcentaje de uso informativo (77.5%) superando ampliamente el fin de entretenimiento (22%). Además, se pueden medir los logros en cuanto a alcances y cobertura ya que existen diversos estudios al respecto.

### Usos de los periódicos



Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fec. 21.FEB. 2018

Los periódicos son trasladados por los usuarios, por lo que estos son leídos por más de una persona, incluyendo su círculo familiar, laboral o amical. El horario preferido por las personas de 18 a 75 años para leer diarios es el matutino a fin de informarse del acontecer nacional e internacional diario. A diferencia de otros medios donde los mensajes son momentáneos, los anuncios en periódicos tienen mayor perdurabilidad por el soporte donde se publican. Dependiendo del diario, los avisos se pueden colocar según su temática y la finalidad con el público al que se dirigen.

### Horario para leer periódicos

Horario	Actividad
06:00 - 07:00	Leer periódico matutino
12:00 - 13:00	Leer periódico vespertino
18:00 - 19:00	Leer periódico nocturno

Fuente: TGI Peru 2017 Ola I (Y18w1) v.04.05.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2017





## MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS TELEVISION

En el siguiente cuadro, podemos observar el Ranking de los principales programas en el Target TOTAL PERSONAS de todos los NSE, por lo que es importante tomar en cuenta los programas que se han seleccionado para el desempeño de la campaña.

### RANKING DE PROGRAMAS TV (TARGET TOTAL PERSONAS)

Ranking

Datos: Peru

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: Lima Personas Total (Ind->Region:Lima)

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 06/02/2017-12/02/2017

	Canal	Programa	Días	Inicio	Final	En vivo			
						Lima Personas Total			
						rat%	rat#	aff%	shr%
1	América Televisión	MIC.AVANCE INFORMATIVO	LMWJ	20:58	21:00	8.506	820.71	100	31.46
2	América Televisión	VBQ TODO POR LA FAMA-NO	LMWJV	20:29	21:32	7.564	729.818	100	28.9
3	América Televisión	EEG-TA	LMWJV	18:49	20:30	6.535	630.501	100	31.48
4	América Televisión	SOLO UNA MADRE-NO	LMWJV	21:32	22:29	6.535	630.344	100	24.36
5	Latina	MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTO-NO	LMWJV	21:29	22:45	5.442	525.086	100	20.43
6	Latina	UNA PARTE DE MI-NO	LMWJV	22:44	23:29	5.37	518.105	100	22.88
7	América Televisión	CUARTO PODER-D-NO	D	19:59	22:32	4.953	477.871	100	20.75
8	América Televisión	AMERICA NOTICIAS-NO	LMWJV	22:28	23:30	4.85	467.971	100	20.18
9	América Televisión	MIC.MENS.NAC.PEDRO P.KUCZYNSKI	D	20:30	20:38	4.688	452.321	100	20.45
10	América Televisión	EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S-N	S	19:59	22:10	4.37	421.694	100	20.87
11	América Televisión	ESP.LA ROSA DE GUADALUPE-TA	LMWJV	18:29	18:49	4.207	405.894	100	25.35
12	Latina	90 NOCHE-NO	LMWJV	23:28	00:07	4.171	402.419	100	23.18
13	América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-S-NO	S	19:13	19:59	3.983	384.289	100	23.1
14	América Televisión	AL FONDO HAY SITIO-TA	LMWJV	14:29	16:01	3.92	378.228	100	23.82
15	América Televisión	EL CHAVO-S-TA3	S	18:01	18:18	3.78	364.754	100	23.99
16	ATV	DIA D-D-NO	D	22:11	00:12	3.744	361.213	100	19.08
17	Latina	ELIF-TA	LMWJV	17:43	19:00	3.572	344.614	100	21.86
18	Latina	SE ROBO MI VIDA-NO	LMWJV	20:02	21:30	3.526	340.177	100	13.94
19	América Televisión	EL CHAVO-S-TA2	S	17:36	18:01	3.508	338.481	100	21.29
20	América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA	D	18:27	19:59	3.475	335.281	100	18.47
21	Latina	MIC.AVANCE INFORMATIVO	LMWJV	18:25	18:27	3.402	328.227	100	19.15
22	América Televisión	AMORES QUE MATAN-S-NO	S	22:10	22:59	3.394	327.479	100	15.87
23	Latina	CINE-S-NO LOCOS DE AMOR	S	22:01	23:55	3.382	326.28	100	15.96
24	América Televisión	EN BOCA DE TODOS-TA	LMWJV	12:59	14:30	3.334	321.735	100	21.48
25	América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-TA	LMWJV	17:30	18:29	3.282	316.668	100	20.79
26	América Televisión	CARRUSEL-TA	LMWJV	16:00	17:30	3.268	315.303	100	21.89
27	América Televisión	LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA	S	18:18	19:13	3.191	307.846	100	21.06
28	ATV	COMBATE COMANDO-NO	LMWJV	19:55	22:00	3.177	306.503	100	12.41
29	ATV	NUNCA MAS-D-NO	D	20:38	22:11	3.04	293.278	100	12.31
30	América Televisión	FUTBOL EN AMERI-D-NO	D	22:32	00:00	3.032	292.58	100	15.57

Fuente: IBOPE, TV Rating de Programas, del 19/12/2016 al 25/12/2016

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 se va a realizar en lo que va del año 2018 (que se desprenden diversas campañas Institucionales de la Institución), se está comprando los bloques horarios, esto quiere decir que, si se da el caso de que algún programa no se encuentre al aire en el momento de la compra de los medios, podremos difundir la pauta en el programa que lo reemplace.



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 ..... Fecha 01 FEB. 2018

## **LATINA MEDIA SAC (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 a los principales periodistas del país, como Mónica Delta, Aldo Mariátegui, el ex congresista Renzo Reggiardo.

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 peruana 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 las amas de casa y jóvenes principalmente.

**Ventaja Comparativa** Frecuencia latina, representa casi el 34% de la participación de audiencia de los canales, logrando alcanzar una cobertura del 89% a nivel nacional.

Además, de acuerdo con los estudios de rating de **KANTAR IBOPE MEDIA**, Latina cuenta con los siguientes programas que están entre los mejores programas de la televisión nacional: Bloque de Novelas Turcas, Yo Soy, Yo Soy; 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, 90 edición central, Punto Final (programas informativos / periodísticos); además del bloque de Novelas Turcas y el programa nacional de los sábados (familiar y entretenimiento respectivamente).

**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).**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2011

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

**Especialidad** Canal líder que mantiene el primer lugar de audiencia desde hace más de 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.

Según **LOS ESTUDIOS DE RATING**, América Televisión cuenta con los siguientes programas que están entre los mejores programas de la televisión nacional: América Noticias, Esto es Guerra, América Noticias Edición Central, Cuarto Poder y recientemente estrenos de series nacionales que serán de las preferencias del público como VBQ Todo por la Fama, El Regreso de Lucas entre otras.

**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: el programa nacional (de lunes a viernes), programas concurso (los días sábados), como así como de los noticieros: Primera Edición, América Noticias 1/2 día, América Noticias y Cuarto Poder (programas de noticias y periodísticos).

**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).**





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 20

## **LATINA MEDIA SAC (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 Buenos Días Perú, 24 Horas ½ día, 24 Horas y Panorama, así como de entretenimiento Al Sexto Día.

**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).**



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21.FEB. 2016

## **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**

ATV, representa casi el 18% de la participación de audiencia de los canales, logrando alcanzar una cobertura del 97% a nivel nacional.

Además, de acuerdo con los estudios de rating de KANTAR IBOPE MEDIA, ATV cuenta con los siguientes programas que están entre los mejores programas de la televisión nacional: Nunca Más, Día D, ATV Noticias, el programa de espectáculos Hola a Todos, el programa de competencia y pionero en este tipo COMBATE.

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: Beto a Saber y programas de noticias 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).**



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636... Fecha: 1-FEB-2018

## **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 Noticias, N Directo, Primero a las Doce, N Directo, N Portada, Primero a las 8 y A Bocajarro.

**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).**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3536 Fecha 21 FEB. 2018

## **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 Balbi, Patricia del Río y Guido Lombardi 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 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 en bloques rotativos, horarios: de 06:00 a 23:59 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).**



*[Firma]*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2018

## RADIO (PAUTA REGULAR)

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 con 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 N° 15 - RANKING DE EMISORAS RADIO NIVEL LIMA METROPOLITANA (INCLUYE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO)

CPI - AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida	Miles( G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/D/E)
Ciudad	Lima Metropolitana
Periodo	Octubre 2016
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	05:30-23:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [Hombres/Mujeres/Total]
Zona	Norte/Este/Cen.I/Cen.II/Oeste/Sur
Universo	8019.8
Muestra	2511

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	Audiencia Promedio	25.8	1265.4	100.0
1	R.P.P. (FM/AM)	1.4	109.0	8.6
2	Moda (FM)	1.5	105.1	8.2
3	La Karibeyña (FM)	1.1	88.1	7.0
4	La Zona (FM)	0.9	75.6	6.0
5	La Kalle (FM)	0.8	64.4	5.1
6	Felicidad (FM/AM)	0.9	67.2	5.1
7	Nueva Q Fm (FM)	0.7	60.1	4.7
8	La Inolvidable (FM/AM)	0.7	57.5	4.6
9	Onda Cero (FM/AM)	0.7	56.7	4.4
10	Radiomar Plus (FM/AM)	0.7	56.2	4.4
11	Panamericana (FM/AM)	0.6	50.4	4.0
12	Ritmo Romantica (FM)	0.6	49.9	3.9
13	Capital (FM/AM)	0.6	47.7	3.7
14	Magica (FM)	0.6	45.5	3.6
15	Corazon (FM)	0.5	42.6	3.1
16	Exitosa (FM)	0.4	35.0	2.8
17	Planeta (FM)	0.4	34.7	2.7
18	Oasis (FM)	0.4	32.4	2.5
19	Oxigeno (FM)	0.3	27.2	2.1
20	Studio 92 (FM)	0.3	26.4	2.1
21	Mas Fm (FM)	0.2	19.0	1.5
22	Inca (AM)	0.0	1.6	0.1
23	Ot Emisoras (AM)	6.5	46.9	3.2
24	Ot Emisoras (FM)	2.2	18.0	6.4

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



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 20

## **RPP (GRUPO RPP S.A.C.)**

**Especialidad**, Emisora informativa que se encuentra en el primer lugar de sintonía, con un alcance potencial semanal de 4 834,200 millones de oyentes. Mantiene su liderazgo con marcada diferencia de audiencia en comparación a la emisora que se ubica en segundo lugar, 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 53 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, José María Chema Salcedo, Patricia del Río y el Dr. Jaime Huertas.

**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.

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 y en tercer lugar José María Chema Salcedo con 8%.

En cuanto al mejor programa de actualidad y noticias, mencionan que en primer lugar se encuentra La Rotativa del Aire con 33%, Ampliación de Noticias con 13%. Con respecto al mejor conductor de programas de entretenimiento en primer lugar se ubica Guillermo Rossini (8%) y como el mejor programa de entretenimiento figura Los Chistosos con 13%.

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

### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra 60 avisos rotativos 30 segundos c/u.**

**Este medio cuenta con un rating de 1.4 que representa aproximadamente 109.00 miles de personas. En total representa 6,540 miles de impactos.**



## **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 conformado por H-M entre las edades de 26 años a más del NSE total.

**Experiencia**, emisora que pertenece al Grupo RPP. Radio Capital nació 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](http://www.capital.pe), Twitter y en su Facebook.

Cuenta con reconocidos locutores como Phillips Butters, Aldo Mariategui, Mónica Delta, Mónica Cabrejos, Christian Hudtwallcker y la Dra. Rosario Societa entre otros.

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 60 avisos rotativos 30 segundos c/u.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.6 que representa aproximadamente 47.10 miles de personas. En total representa 2,826 miles de impactos.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2016

**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 conformado 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, Rosana Cueva, Gonzalo Nuñez.

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

**SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra 60 avisos rotativos 30 segundos c/u.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.4 que representa aproximadamente 35.00 miles de personas. En total representa 2,100 miles de impactos.**



## **MODA (CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC)**

### **Especialidad**

Conecta con los jóvenes que disfrutan de la música variada. En esta emisora los jóvenes escuchan a los mejores locutores, además de contenidos innovadores hechos a su medida. Cuenta con un formato variado y transmiten diversos géneros musicales de moda como reggaetón, latin urban, salsa y más.

### **Experiencia**

Pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con una cobertura nacional llegando a 33 ciudades. Es la mejor opción para dirigirse con el público juvenil, alcanzando 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 (principalmente 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 (locutor) al compartir sus mismos valores, lenguaje, jergas y actitudes. Carloncho ha sido considerado por cuarto año consecutivo como el mejor conductor de programas musicales y de entretenimiento según IGM.

Moda se encuentra en segundo lugar en las emisoras que muestran una mayor recordación. De otro lado, cuando se les pregunta a los entrevistados sobre las radios que escuchan con frecuencia Moda se encuentre en primer lugar como emisora musical con 24%. Moda es percibida como la mejor emisora musical con 11%.

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

#### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

Se recomienda la compra 60 avisos rotativos de 30 segundos cada uno, la cual se detalla en el Anexo N° 02.

Este medio cuenta con un rating de 1.3 que representa aproximadamente 104.10 miles de personas. En total representa 6,246 miles de impactos.



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2018

## **NUEVA Q (CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC)**

### **Especialidad**

Radio Nueva Q tiene la música y los programas de corte musical. Genera una gran conexión emocional con aquellos oyentes que forman parte del nuevo Perú, refuerza sus raíces y costumbres, resaltando valores como el esfuerzo y el coraje.

### **Experiencia**

Pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con cobertura nacional, llegando a 29 ciudades a nivel nacional!. Conecta con el segmento CDE de 17 a 50 años, semanalmente tiene 2 960,600 oyentes a nivel nacional.

### **Ventaja comparativa**

Nueva Q transmite lo mejor de la cumbia nacional, donde se combina con contenido de interés para todas las edades y consejos prácticos para las amas de casa.

El programa de Cumbias y Risas (7%) es el 2do mejor programa de entretenimiento, siendo su conductor Edwin Sierra con 7% uno de los primeros lugares en cuanto al mejor conductor de programas musicales y de entretenimiento.

Con respecto a las emisoras que transmiten lo mejor por género musical, Nueva Q se encuentra en segundo lugar en Cumbia.

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

#### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra de 60 avisos rotativos de 30 segundos c/u., y se detallan en el Anexo N° 02.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.7 que representa aproximadamente 60.10 miles de personas. En total representa 3,606 miles de impactos.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha 2-1-FEB.-2016

## 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).

Considerando el total de las menciones espontáneas, Radio **Panamericana** se ubica en segundo lugar con 43%, además está dentro de los tres primeros puestos en las mejores emisoras musicales. Asimismo, **Panamericana** es una de las primeras emisoras que se escucha de lunes a viernes.

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

#### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra de 60 avisos rotativos de 30 segundos c/u., y se detallan en el Anexo N° 02.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.6 que representa aproximadamente 50.40 miles de personas. En total representa 3,024 miles de impactos.**



JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2016

## **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 60 avisos rotativos 30 segundos c/u.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.70 que representa aproximadamente 56.20 miles de personas. En total representa 3,372 miles de impactos.**

## **LA KARIBEÑA (RADIO LA KARIBEÑA SAC)**

### **Especialidad**

Radio peruana que difunde la música tropical de moda en el Perú, principalmente 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 (propiedad de la emisora). 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](http://www.radiokaribeña.pe)).



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3136 Fecha 21.FEB.2

### Experiencia

Fundada el 1 de febrero de 1990. Se trata de una emisora cuyos inicios se dieron en provincias y luego ingresó al mercado limeño, fenómeno que suele ser 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 más 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 3 primeros lugares.

De acuerdo al estudio de **Hábitos, Usos y Actitudes de la Radio, Karibeña** se encuentra en tercer lugar con un 9% de recordación; además considerando el total de las menciones espontáneas la emisora cuenta con 40% siendo una de las emisoras que presentan un incremento en la recordación en comparación al año pasado. **Debemos indicar que de las emisoras musicales, Karibeña se ubica en el segundo lugar.**

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

### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra de 60 avisos rotativos de 30 segundos cada uno y se detallan en el Anexo N° 02.**

**Este medio cuenta con un rating de 1.1 que representa aproximadamente 88.10 miles de personas. En total representa 5,286 miles de impactos.**

### **LA ZONA (GRUPO RPP S.A.)**

**Especialidad**, Emisora con el mayor crecimiento en el último año; alrededor del 200% de incremento de audiencia. Cuenta con una programación musical urbana: electro pop, reggaetón, salsa y los géneros musicales que marcan la diferencia. Emisora diseñada para adolescentes y jóvenes del país.

**Experiencia**, Emisora del Grupo RPP, cuenta con una cobertura nacional con 33 frecuencias, 18 provincias y 228 distritos. Con una audiencia potencial semanal de 1 937,600 oyentes, es una emisora que sabe conectar con los jóvenes de hoy.

**Ventaja Comparativa**, Emisora que está diseñada para llegar a los adolescentes y jóvenes del país en forma divertida, interactiva e inmediata, ya que maneja y conoce sus códigos de comunicación.



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Res. N° 2636 Fecha: 21 FEB. 2011

De acuerdo con los estudios de audiencias, esta emisora se encuentra en el rango de H-M entre las edades de 11-18 de los NSE CDE (adolescentes en edad escolar), obtendremos el impacto en el desempeño de la campaña.

Además, podemos indicar que **La Zona se ubica en 2do lugar** entre los adolescentes menores de 17 años. En comparación con el año 2013, La Zona experimentó un crecimiento del 4%. Con respecto a las Emisoras Musicales, indican que escuchan con mayor frecuencia por edades (entre 12 y 17 años), **La Zona** se encuentra en primer lugar con 19% y como mejor emisora musical en primer lugar con 20%.

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

**SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra 60 avisos rotativos 30 segundos c/u. la cual se detalla en el anexo 01.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.9 que representa aproximadamente 75.60 miles de personas. En total representa 4'536.00 miles de impactos.**

**ONDA CERO (GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A)**

**Especialidad** Es una emisora juvenil caracterizada por su estilo musical alegre y su lenguaje coloquial y amigable. Dentro de su programación podemos escuchar reggaetón, latin pop, electro y baladas actuales.

**Experiencia** Pertenece al Grupo Panamericana de Radios, emisora que ha cumplido 6 años en el mercado nacional, transmite desde Lima y llega a las principales capitales de provincias. El crecimiento de Onda Cero ha venido en aumento gracias a su programación musical, cercanía con sus locutores y promociones novedosas.

**Ventaja Comparativa** dentro del perfil de la audiencia, podemos indicar que Onda Cero conecta con un público joven, entre las edades de 17 a 37 años de edad de los NSE CDE. Semanalmente Onda Cero cuenta con un alcance de 2'102,600 oyentes a nivel nacional.

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

**SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra de 60 avisos rotativos de 30 segundos c/u., y se detallan en el Anexo N° 01.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.7 que representa aproximadamente 56.30 miles de personas. En total representa 3'378.00 miles de impactos.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21-FEB-2011

## FELICIDAD (GRUPO RPP S.A.C.)

### Especialidad,

Emisora que suena con los mejores temas de la música en español, con una audiencia potencial semanal de 1 879,100 de oyentes a Nivel Nacional Urbano, donde sus oyentes está conformado por H-M entre las edades de 35 años a más del NSE total. Transmite las mejores canciones de tu vida, es una emisora peruana de música del recuerdo, baladas, boleros. Radio Felicidad tiene cobertura en todo el Perú.

### Experiencia,

Emisora que pertenece al Grupo RPP, con casi 10 años al aire y gracias a una comunicación cálida y cercana, esta emisora es muy apreciada en los hogares peruanos, especialmente entre las amas de casa y jefes de familia que la escuchan a través de sus 31 frecuencias en todo el país.

### Ventaja Comparativa,

Felicidad es una cadena nacional que trasmite canciones que se convirtieron en verdaderos clásicos de la música en español. Además brinda información y contenidos de valor que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus oyentes a través de las voces de reconocidos líderes de opinión como Eva Ayllon, Regina Alcover, Héctor Felipe, Jorge Henderson y el Dr. Jose Luis Perez Albela.

Podemos señalar que de las emisoras radiales con mayor recordación, **Felicidad** dentro de los 5 primeros lugares con mayor crecimiento en el NSE C, en el público femenino entre las edades de 40 a +.

Dentro de las emisoras que transmiten Baladas / Música Romántica y música del recuerdo en español, se encuentra en 2do lugar con 19% y 15%, mientras que en el Género Boleros y Criollo, Felicidad se encuentra en primer lugar con 13% y 17% respectivamente.

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

#### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra 60 avisos rotativos 30 segundos c/u. y se detallan en el Anexo N° 01.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.80 que representa aproximadamente 64.20 miles de personas. En total representa 3,852.00 miles de impactos.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 7 FEB. 201

## INOLVIDABLE (CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC)

### Especialidad

La radio de los mejores recuerdos, donde los oyentes viajan al pasado escuchando canciones favoritas en compañía de los locutores más representativos del género. Con un formato de bañadas del recuerdo, nueva ola, música criolla y algo de boleros es la emisora del recuerdo más escuchada a nivel nacional para los oyentes de todas las edades.

### Experiencia

Pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con una cobertura nacional llegando a 32 ciudades a nivel nacional. Conecta con todos los NSE de 38 años a más, llegando semanalmente a más de 2 433,700 oyentes a nivel nacional.

### Ventaja Comparativa

Emisora con que transmite lo mejor del recuerdo. Los géneros musicales más escuchados son variados: baladas y música romántica (19%), salsa y merengue (18%), Cumbia (16%), Reggaetón (7%), entre otros. La salsa y merengue en más sintonizado en los NSE D y E, mientras que en los NSE A y B se escucha más el Pop & Rock.

Además, el estudio de **IPSOS APOYO Hábitos, Usos y Actitudes de la Radio** muestra que La Inolvidable es una de las mejores emisoras que transmiten los géneros Baladas, Boleros, Criolla, música del recuerdo.

Con respecto a los locutores de la radio, Koky Salgado (programa la hora del lonchecito) es considerado como uno de los mejores conductores según el estudio de **Hábitos, Usos y Actitudes de la Radio**. Hay que agregar que por las mañanas Víctor Infantas (una mañana para recordar) y Bartola con Juan Carlos "El flaco" Benites (con el programa Arriba Perú) son parte de la emisora.

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

#### **SPOTS DE 30" (PAUTA REGULAR)**

**Se recomienda la compra de 86 avisos rotativos de 30 segundos c/u., y se detallan en el Anexo N° 01.**

**Este medio cuenta con un rating de 0.70 que representa aproximadamente 58.50 miles de personas.**

**En total representa 3,510.00 miles de impactos.**





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3536 Fecha: 1.FEB.2018

## 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.

### Medios impresos de mayor recordación

Correo	8.12%
Depor	11.9%
Diario 16	0.23%
El Bocón	4.37%
El Chino	2.32%
El Comercio	28.5%
El Men	1.48%
El País [+02/16]	0.22%
El Peruano	0.93%
El Popular	6.02%
Exitosa	1.46%
Expreso	1.05%
Extra	1.28%
Gestión	3.10%
Karibaña	1.33%
La Primera	0.10%
La Razón	1.13%
La República	6.13%
Líbero	5.33%
Ojo	20.7%
Perú.21	8.80%
Publimetro	4.46%
Todo Sport	1.90%
Trome	62.4%
Otro	0.64%

**Fuente: TGI Peru 2016 Ola II (Y17w2) v.10.14.2016(Personas) - Copyright TGI LATINA 2016. Noviembre 2016. Menciones incluyen duplicados.**

Sobre las preferencias de los diarios, el diario con mayor preferencia por los lectores es Trome (62.4%), seguido por El Comercio (28.5%), Ojo (20.7%), Depor (11.9%) y Perú21 (8.8%). Diarios como Expreso, La Razón y El Chino poseen menores índices de lectoría; sin embargo han persistido a lo largo del tiempo con lectores cautivos que consumen este tipo de contenido.



## Estudio de lectoría

### READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima\_Ene16\_Nov16\_Pre

Target(s): Total Personas

Ciente: Producciones Génesis - conta

Fecha: 28/02/2017

Grupo	Lectores de Cobertura Promedio			Alcance			Cobertura		
	Total Personas			Total Personas			Total Personas		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
Período: Lima_Ene16_Nov16_Pre	3,933,435	4,013,409	3,920,713	5.51	6.35	6.23	71.10	51.75	50.55
CORREO	218,971	150,068	137,315	2.82	1.93	1.77	5.20	1.93	1.77
DEPOR	409,443	423,185	324,543	5.28	5.46	4.18	8.39	5.46	4.18
EL BOCÓN	113,776	101,781	108,358	1.47	1.31	1.40	2.40	1.31	1.40
EL COMERCIO	342,171	854,064	1,293,331	4.41	11.01	16.68	7.97	11.01	16.68
EL POPULAR	194,071	185,574	98,865	2.50	2.39	1.27	4.19	2.39	1.27
GESTIÓN	102,535			1.32			2.45		
LA REPÚBLICA	173,520	132,030	125,497	2.24	1.70	1.62	4.17	1.70	1.62
LÍBERO	107,803	116,790	101,382	1.39	1.51	1.31	2.87	1.51	1.31
OJO	622,936	443,313	367,392	8.03	5.72	4.74	14.75	5.72	4.74
PERÚ 21	204,978	177,944	143,530	2.64	2.29	1.85	4.93	2.29	1.85
PUBLIMETRO	135,648			1.75			2.83		
TROME	2,504,446	2,338,072	2,131,228	32.29	30.15	27.48	50.50	30.15	27.48

**Fuente: Reader data – Ene16\_Nov16**

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.



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21.FEB.2018

### **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 350,000 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 16 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.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha 21-FEB-2018

### **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 14 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.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3628... Fecha 24 FEB 2018

### **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 Lauener, 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.**

### **EDITORA 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.**



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3936 Fecha: 21.FEB. 20

### **EDITORIAL DIARIO UNO 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.**



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21.FEB.201

### **EDITORIA 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.**

### **EDITORIA 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.**



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21.FEB. 201

### **EDITORIA DEL PAIS SAC (DEL PAIS)**

**Especialidad**, cuenta con diversas secciones informativas, las cuales son política, economía, deportes, espectáculos y amenidades. La característica especial del diario es que las portadas son de información política y de actualidad así como temas de economía.

**Experiencia**, es un tabloide de 16 páginas. Se edita en la ciudad de Lima y tiene 15 años de permanencia en el mercado de las comunicaciones.

**Ventaja Comparativa**, el público objetivo de acuerdo a la evolución diaria de la venta, devoluciones así como estudios realizados por la compañía encuestadora Idice, señalan que nuestro porcentaje más alto de lectoría es en los sectores A, B y C. En los sectores D y E la venta es del 50%, ya que en estos se espera un diario con portadas de notas policiales o artistas de la farándula local.

Y de acuerdo a las devoluciones y la venta se calcula que unos 100 mil ejemplares son leídos a diario. A ello se suma los lectores que se tiene por medio de la página web [www.delpais.com.pe](http://www.delpais.com.pe)

### **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.**



  
-----  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 2636 Fecha 21 FEB 2011

## EJECUCIÓN Y MONITOREO DE LA CAMPAÑA

La coordinación con los diferentes medios a fin de hacer entrega de los materiales para la respectiva difusión.

El apoyo al Gobierno Regional del Callao en caso de presentarse en último momento algún cambio de material, poniendo a disposición un personal calificado para las coordinaciones respectivas.

El seguimiento de la transmisión de los spots contratados (en Lima Metropolitana), tomando como fuente de información los reportes emitidos por la empresa IBOPE MEDIA, en caso de omisión de alguna transmisión, se coordinará con los medios para la reposición respectiva.

Los reportes sobre el monitoreo realizado en Lima Metropolitana, cabe mencionar que dichos los reportes cuentan con un desfase de 02 días.

Las grabaciones de los spots en radio que se transmitirán en Lima Metropolitana incluido la Provincia Constitucional del Callao.

De otro lado, se entregará al final de la campaña un informe de cumplimiento de pauta, la que contendrá: Cumplimiento de pauta de cada uno de los medios utilizados (cantidad de spots emitidos según contrato), TGRPs alcanzados, Frecuencia, Alcance, Fecha de inicio y final de campaña, Rendimiento de la pauta contratada, Cd digitalizado con los avisos transmitidos.

## 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, segmentación, 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.

Con respecto al tiempo de ejecución de la campaña, se tiene como fechas estimadas de difusión entre los meses de Marzo a Diciembre, la misma que variará dependiendo de la necesidad de la Institución, la misma que será informada al momento de la contratación.





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3626 Fecha: 21 FEB. 2018

## CONTRATACION DE LOS MEDIOS

Debemos indicar que para la contratación de las empresas y de acuerdo con el artículo 270 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



**ANEXO N° 01**  
**PAUTA TELEVISIÓN SEÑAL**  
**ABIERTA**







**ANEXO N° 01**  
**PAUTA TELEVISIÓN SEÑAL DE**  
**CABLE**







**ANEXO N° 02**  
**PAUTA RADIO**







**ANEXO N° 03**  
**PAUTA PRENSA ESCRITA**





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 1 FEB. 2011

<u>COSTO</u>	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>
<u>S/. 24391.77</u>	TROME	1/2 Pág.
<u>S/. 46134.79</u>	COMERCIO	1/2 Pág.
<u>S/. 9,926.96</u>	PERÚ 21	1/2 Pág.
<u>S/. 14067.27</u>	CORREO	1/2 Pág.
<u>S/. 15,832.04</u>	OJO	1/2 Pág.
<u>S/. 10,721.43</u>	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.
<u>S/. 3,940.73</u>	EL POPULAR	1/2 Pág.
<u>S/. 6,138.36</u>	EXPRESO	1/2 Pág.
<u>S/. 6,726.00</u>	DIARIO UNO	1/2 Pág.
<u>S/. 3,823.20</u>	LA EXITOSA	1/2 Pág.
<u>S/. 7,965.00</u>	LA RAZÓN	1/2 Pág.
<u>S/. 4,389.60</u>	EL CHINO	1/2 Pág.
<u>S/. 7,800.00</u>	EL PAÍS	1/2 Pág.
<u>S/. 3,610.80</u>	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.



**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A EJECUTARSE EN EL 2018**

*John Carlos Gonzales Rosa*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3636 Fecha: FEB. 2018

CAMPAÑAS	MEDIO DE COMUNICACION		
	RADIO	DIARIOS	TV
Villa Deportiva Regional		X	
Relación de obras inauguradas durante el mes de Febrero		X	
Relación de obras inauguradas durante el mes de Marzo	X	X	X
Relación de obras inauguradas durante el mes de Abril		X	
Lanzamiento Costa Verde del Callao	X	X	X
Obras Inauguradas durante el mes de Mayo		X	
Inauguración de Cámaras Biométricas	X	X	X
Obras inauguradas durante el mes de Junio		X	
Inauguración Costa Verde del Callao	X	X	X
Obras inauguradas durante el mes de Julio		X	
Actividades programadas por Aniversario de Autonomía Política del Callao		X	
Festival Internacional Chim Pum Callao	X	X	
Obras Inauguradas durante el mes de Agosto		X	
Temporada Villa Deportiva Regional		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Setiembre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Octubre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Noviembre		X	
Obras Inauguradas durante el mes de Diciembre		X	



**(\*) PLAN DE MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A EJECUTARSE EN EL 2018 (DIARIOS)**

**MES 01 (\*)**

	<b><u>DIARIOS</u></b>	<b><u>TAMAÑO</u></b>	<b><u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u></b>
(*) Villa Deportiva Regional	TROME	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	CORREO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	OJO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 04 de Marzo

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO



**JOHN CARLOS GONZALES ROSAS**  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2018



**MES 01 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*)Relación de obras inauguradas durante el mes de Febrero	TROME	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	CORREO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	OJO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 11 de Marzo

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

CERTIFICO QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES  
COPIA FIEL DEL ORIGINAL DEL GOBIERNO  
REGIONAL DEL CALLAO

  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2018



*[Firma]*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3636 Fecha 24 FEB. 20

**MES 02 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*)Relación de obras inauguradas durante el mes de Marzo	TROME	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	COMERCIO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	PERÚ 21	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	CORREO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	OJO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	EL POPULAR	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	EXPRESO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	DIARIO UNO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	LA EXITOSA	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	LA RAZÓN	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	EL CHINO	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	EL PAÍS	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril
	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.	Domingo 01 de Abril

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.





JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3576 Fecha: 21 FEB. 20

**MES 02 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*) Obras Inauguradas durante el mes de Abril	TROME	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	COMERCIO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	PERÚ 21	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	CORREO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	OJO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	EL POPULAR	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	EXPRESO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	DIARIO UNO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	LA EXITOSA	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	LA RAZÓN	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	EL CHINO	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	EL PAÍS	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril
	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.	Domingo 29 de Abril

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Iguualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.





*John Carlos Gonzales Rosa*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB-2

**MES 03 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*) Reinicio obras de la Costa Verde del Callao	TROME	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	CORREO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	OJO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	EL PÓPULAR	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 05 de Mayo
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 06 de Mayo

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Iguualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



*[Handwritten Signature]*

JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

**MES 03 (\*)**

(\*) ~~FECHA DE PUBLICACIÓN~~ 3636... Fecha FEB-21

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	(*) <del>FECHA DE PUBLICACIÓN</del>
(*)Obras Inauguradas durante el mes de Mayo	TROME	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	CORREO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	OJO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 27 de Mayo

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

*[Handwritten mark]*



*[Firma]*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 20

**MES 05 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*) Inauguración De Cámaras Biométricas	TROME	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	CORREO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	OJO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 10 de Junio
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 10 de Junio

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
 / FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3676 Fecha FEB. 2011

**MES 05 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	(*) <u>FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*) Obras inauguradas durante el mes de Junio	TROME	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	COMERCIO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	PERÚ 21	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	CORREO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	OJO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	EL POPULAR	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	EXPRESO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	DIARIO UNO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	LA EXITOSA	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	LA RAZÓN	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	EL CHINO	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	EL PAÍS	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio
	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.	Domingo 24 de Junio

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



*[Firma]*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3436 Fecha 7 FEB 20

**MES 06 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*) Inauguración Costa Verde del Callao	TROME	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	CORREO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	OJO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 15 de Julio
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 15 de Julio

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



*John Carlos*

JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
 Reg. N° 3626 Fecha 21 FEB 2011

**MES 06 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*) Obras inauguradas durante el mes de Julio	TROME	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	CORREO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	OJO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 29 de Julio
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 29 de Julio

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

*6*





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 21 FEB. 2011

**MES 07 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*) Actividades programadas por Aniversario de Autonomía Política del Callao	TROME	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	CORREO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	OJO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 5 de Agosto

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.







JOHN CARLOS GONZALES ROSA  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

3636 Fecha: 21 FEB. 20

**MES 07 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*) Festival Internacional Chim Pum Callao	TROME	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	COMERCIO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	PERÚ 21	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	CORREO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	OJO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	EL POPULAR	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	EXPRESO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	DIARIO UNO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	LA EXITOSA	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	LA RAZÓN	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	EL CHINO	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	EL PAÍS	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto
	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.	Domingo 26 de Agosto

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



**MES 07 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*) Obras Inauguradas durante el mes de Agosto	TROME	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	COMERCIO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	PERÚ 21	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	CORREO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	OJO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	LA REPÚBLICA	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	EL POPULAR	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	EXPRESO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	DIARIO UNO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	LA EXITOSA	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	LA RAZÓN	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	EL CHINO	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	EL PAÍS	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre
	LA KARIBEÑA	1/2 Pág.	Domingo 02 de Setiembre

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



*John Carlos Gonzales Rosas*  
 JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
 FEDATARIO ALTERNO  
 GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

Reg. N° 3636 Fecha: 7 FEB. 2011

**MES 08 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*) Temporada Villa Deportiva Regional	TROME	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	CORREO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	OJO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 10 de Setiembre





JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FIDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO

**MES 08 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	(*) <u>FECHA DE PUBLICACION</u>
(*) Obras Inauguradas durante el mes de Setiembre	TROME	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	CORREO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	OJO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 30 de Setiembre

2636 Fecha: 21 FEB. 21

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igu almente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.



*John Carlos Gonzales Rosas*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha: 24 FEB. 2018

**MES 09 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*)Obras Inauguradas durante el mes de Octubre	TROME	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	CORREO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	OJO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 28 de Octubre

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

*B*



*John Carlos Gonzales Rosas*  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636 Fecha 21 FEB. 2018

**MES 10 (\*)**

	<b>DIARIOS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</b>
(*)Obras Inauguradas durante el mes de Noviembre	TROME	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	CORREO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	OJO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 25 de Noviembre

**\* NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

*8*



  
JOHN CARLOS GONZALES ROSAS  
FEDATARIO ALTERNO

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO  
Reg. N° 3636... Fecha: 21 FEB. 2018

**MES 11 (\*)**

	<u>DIARIOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(*) FECHA DE PUBLICACIÓN</u>
(*)Obras Inauguradas durante el mes de Diciembre	TROME	½ Pág.	Domingo 30 de Diciembre
	COMERCIO	½ Pág.	Domingo 30 de Diciembre
	PERÚ 21	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	CORREO	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	OJO	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	LA REPÚBLICA	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	EL POPULAR	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	EXPRESO	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	DIARIO UNO	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	LA EXITOSA	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	LA RAZÓN	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	EL CHINO	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	EL PAÍS	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre
	LA KARIBEÑA	½ Pág.	Domingo 31 de Diciembre

\* **NOTA**

Las fechas de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo.

De igual forma el número de campañas puede variar.

Igualmente el nombre de la campaña puede estar sujeto a modificación.

En el presente cronograma no se está considerando las campañas en medios televisivos.

