



Planificación de Medios
Campaña Publicitaria
“Tu voto decide”



PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE SELECCIÓN DE MEDIOS



1 PRESENTACIÓN

El Jurado Nacional de Elecciones (JNE) asegura un sistema democrático en el Perú. Inspecciona los procesos electorales regionales, municipales y presidenciales de manera imparcial respetando el voto de los electores en el país.

A través de su página web se puede conocer las organizaciones políticas participantes, las candidaturas, hojas de vida y los planes de gobierno. El votante puede enterarse y examinar las propuestas de campaña electoral de los candidatos a la alcaldía del 2022.

2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

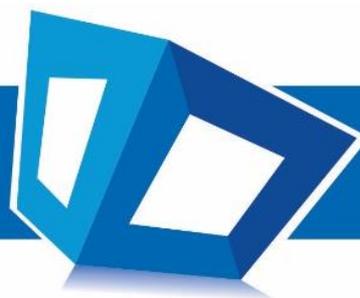
- información sobre las elecciones regionales y municipales 2022, las organizaciones políticas participantes, el total de candidaturas, sus hojas de vida y sus planes de gobierno.

3 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Personas de 18 a 45 años de todos los niveles socioeconómicos del Perú.

4 TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

- Esta campaña se ejecutará en el segundo semestre del 2022 y será coordinada con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.



5 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS MEDIOS Y/O PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

5.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para sustentar la selección de medios existen herramientas especializadas que brindan información detallada de rating, audiencia, cantidad de visitantes, hábitos y usos sobre el consumo de medios de comunicación, las cuales brindan soporte para la selección más alineada al público objetivo y para buen desempeño de la estrategia de marketing. A continuación, les detallamos las herramientas utilizadas, una breve descripción de sus funciones y los estudios que forman parte del análisis de medios.

Comscore: Es una empresa líder mundial en medición de audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores, con sus reportes mensuales orientan a la planificación, transacción y evaluación de medios en las diferentes plataformas digitales.

COMSCORE, junio, - ©2022 Comscore, Inc. Target del público objetivo, hombres y mujeres de 18 a más años (estudio utilizado para el presente documento)

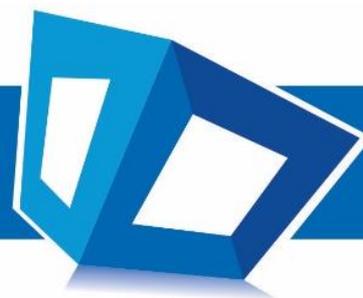
CPI: Es una empresa que ofrece programas de consultoría orientadas a optimizar los resultados de las investigaciones que llevan a cabo para empresas e instituciones que solicitan sus servicios. Pionera de la investigación de mercados en el país, adicionalmente brinda una aplicación de consulta de audiencias que permite analizar indicadores de rating, alcance, frecuencia para la planificación de medios y evaluación de comportamientos.

CPI Lima Metropolitana. Periodo Junio 2022 Audiencia radial global de emisoras AM-FM Hombres y mujeres de 18 a 45 años de todos los NSE (estudio utilizado para el presente documento).

CPI Provincias. Periodo 2020, 2021 y 2022. Audiencia radial global de emisoras AM-FM 25 ciudades / centros poblados

Hombres y mujeres de 17 a 50 años de todos los NSE. (estudio utilizado para el presente documento).

Hombres y mujeres de 18 a más años de todos los NSE. (estudio utilizado para el presente documento).



Monitor Multimedia: Software de consulta para el servicio de Monitoreo de Comerciales e Inversión Publicitaria, el cual, en base a una interfase totalmente amigable y flexible, permite al usuario final obtener información personalizada y diaria respecto a la publicidad emitida en los medios de televisión, cable, radio, diarios, revistas y suplementos. Su versatilidad en el manejo de bases de datos, provee no sólo información al detalle de cada aviso (fecha, hora, programa, medida, duración, versión, agencia, anunciante, etc.) sino que se dispone, en la misma pantalla de consulta, de una opción de visualización digitalizada, pudiendo observar el aviso de interés en el mismo momento de la consulta, accediendo directamente a nuestra web y con opción de grabarlo en un disco.



TGI (Target Group Index): Es un estudio de **KANTAR IBOPE MEDIA**, que permite identificar y llegar a un target (público objetivo) a través de la medición del consumo de medios, productos, servicios, marcas, ocio, tiempo libre y actitudes dando respuesta a estrategias de marketing y comunicación.

Es una red global de estudios de investigación. Para el caso de Perú consiste en un estudio basado en encuestas sobre el perfil del consumidor en Lima y las principales ciudades al interior del país, que provee de información muy completa sobre el consumo de medios en todas las plataformas, el consumo de más de 2,000 marcas clasificadas en una gran variedad de categorías de productos, así como sus actividades diarias, estilos en la vida, opiniones, actitudes y conocimiento general de su comportamiento. Es un producto competitivo que maneja información local y regional.

Se estudia el perfil de las personas de 12 a más años a través de 8,500 encuestas anuales en Lima Metropolitana y 16 ciudades (Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes, Ancash, Ayacucho, Ica, Junín, Pasco, Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de Dios) agrupadas en cuatro zonas geográficas: Norte, Sur, Centro y Lima Metropolitana / Callao a través de un panel de internautas. La encuesta colecta la siguiente información sobre las personas investigadas:

- Consumo de medios
- Consumo de categorías y marcas
- Diario de actividades y estilo de vida
- Opiniones y actitudes

Para el presente plan de medios se utilizó el estudio TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021, correspondiente al grupo objetivo Hombres y Mujeres de 18 a 45 años de todos los NSE. (estudio utilizado para el presente documento)

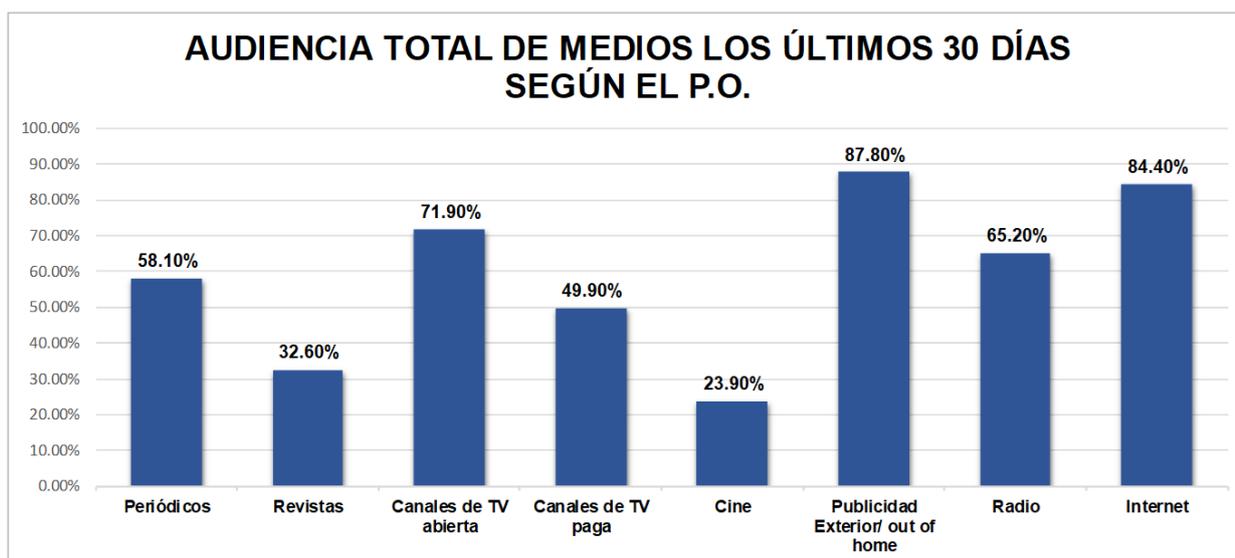




De acuerdo al estudio TGI de Kantar Ibope Media podemos evidenciar el consumo de los medios masivos, en época de pandemia, de la población peruana. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Del target de HM 18-45 ABCDE, el 84.40% de peruanos consumen la internet como medio masivo preferido y el 65.20% consumen radio, según la gráfica N° 1.

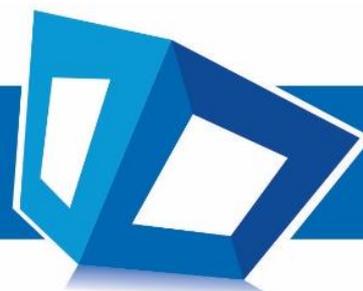
Gráfica N° 1



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021

Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa



Del target de HM 18-45 ABCDE el 26.40% presta atención a la publicidad en internet-Social Media y el 11.20%, en las radios según la gráfica N° 2.

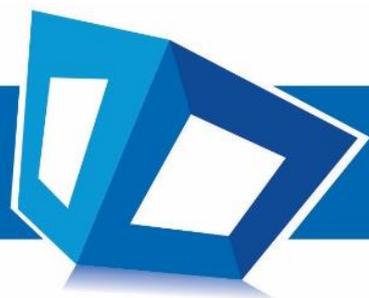


Gráfica N° 2



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021





5.2 SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.2.1 RADIO

La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) en su Market Report de marzo 2021, comunica que las personas buscan fuentes de información, distracción y de fácil acceso como resultado del aislamiento social debido a la pandemia del COVID-19. Esto provocó que la radio logre un incremento en su público, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples circunstancias (crisis social). Por lo cual, consiguió posicionarse para llegar a más personas todos los niveles socioeconómicos del país y en distintas multiplataformas de acceso.

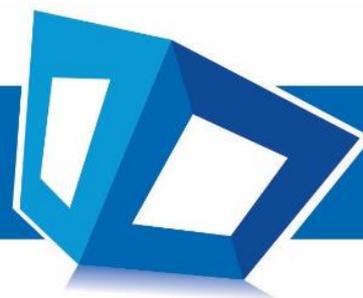
La radio alcanza al 80 % de individuos diariamente. Las diversas emisoras y los distintos formatos de programación lo consolidan por su alcance en distintos grupos de edades, destacando que la radio tiene muchos oyentes jóvenes evidenciado en un alcance semanal superior al 91% en todas las generaciones.

La mayoría de los oyentes utiliza aparatos de radio (radio grabadora, portátil, auto y otros), seguido de los celulares/smartphone y las PC/laptops. Como resultado de una mayor penetración de la internet los porcentajes de oyentes que escuchan radio a través de un dispositivo móvil o una computadora, en Lima Metropolitana, son mayores que en el interior del país.

CPI, a través de su estudio de audiencia radial ha demostrado que la radio es un medio que acompaña a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la radio desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares. Analizando el alcance por día, se observa que la radio llega de lunes a viernes a un promedio de 17.4 millones de peruanos, mientras que los sábados y domingos, a 16.4 y 15.0 millones de personas respectivamente.

Características que nos brinda la radio:

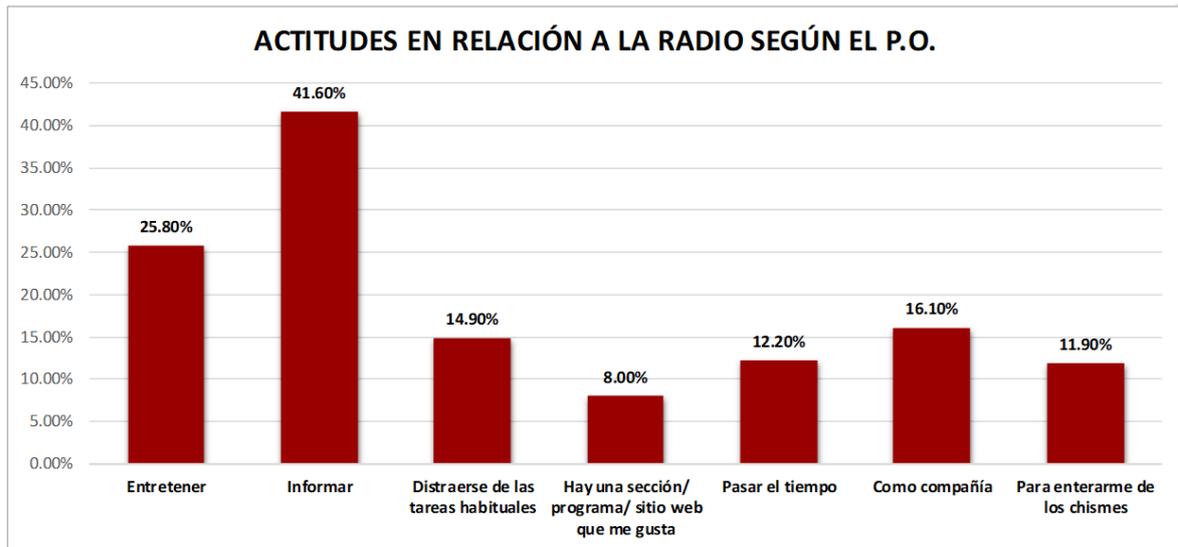
- ✓ Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
- ✓ Es un medio que se puede segmentar por: Sexo, Edad, Geografía esto por su variada estación y diversos formatos de programación.
- ✓ Permite construir frecuencia del mensaje.
- ✓ Es un medio que cumple una función de acompañamiento al oyente en las actividades diarias.
- ✓ Establece un vínculo personal con su radio escuchas.



La radio es considerada un medio informativo con el 41.60% y de entretenimiento con el 25.80%; cuyos horarios de mayor consumo es en la mañana de 06:00 a 11:59 horas con el 33.40% y cuentan con una diversidad de géneros posicionados en el grupo objetivo de esta campaña (ver las gráficas N° 3, N° 4 y N° 5).



Gráfica N° 3

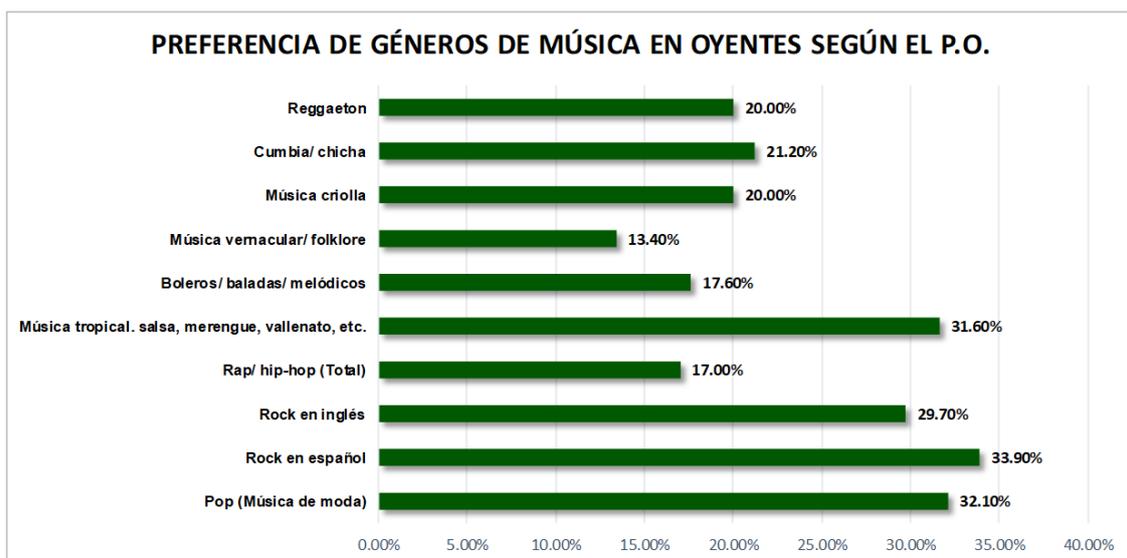


PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021

Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa

Gráfica N° 4



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

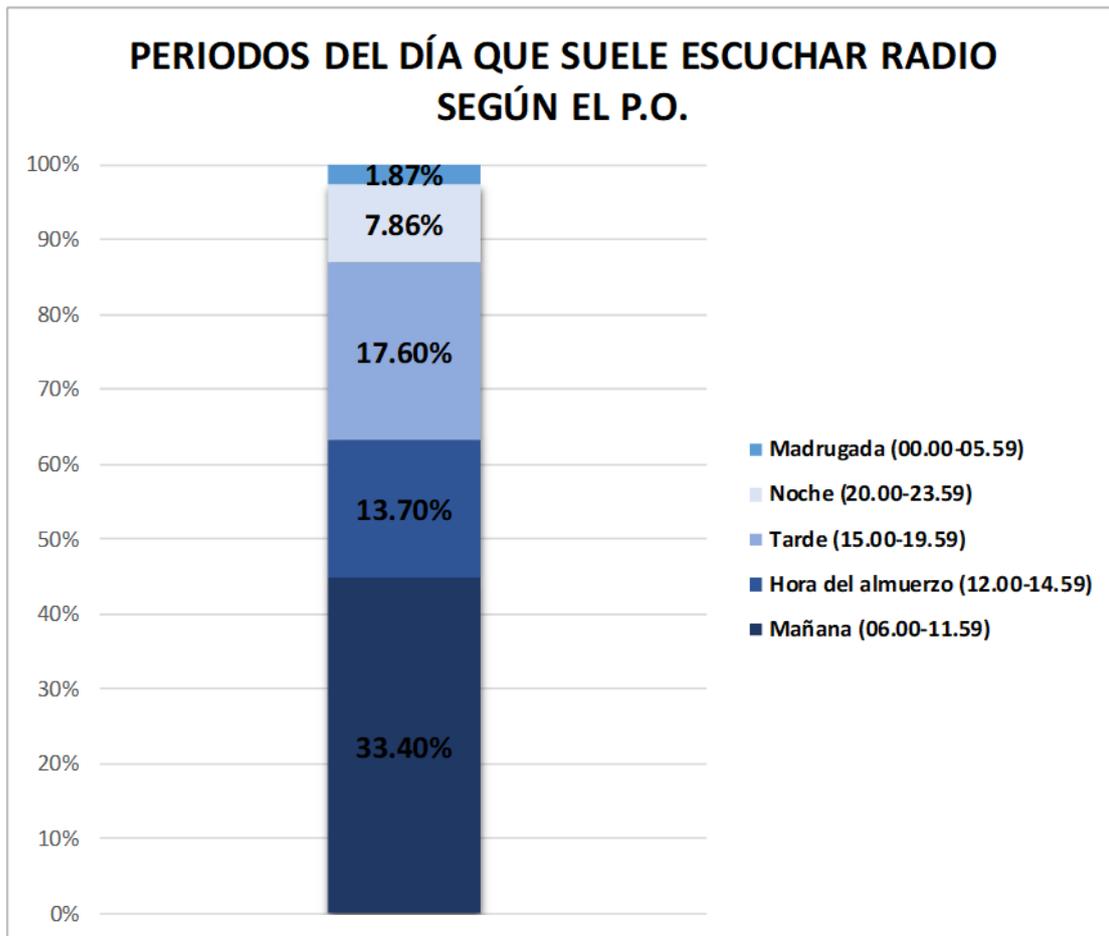
Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021

Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa



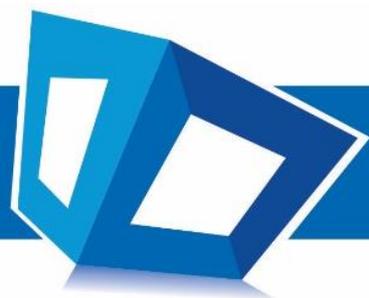


Gráfica N° 5



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021





5.2.1.1 RADIOS A NIVEL LIMA METROPOLITANA

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 audiencia y afinidad en el público objetivo. Para el desarrollo de la campaña en radio a nivel Lima Metropolitana se está considerando el 44.66% del presupuesto total de la campaña.

Con respecto a la selección de las emisoras de cobertura a nivel Lima Metropolitana, nos hemos basado en los estudios de audiencia en los que se han evaluado en el target de grupo de edad (18-45 ABCDE), lo que nos permite tener una mejor evaluación con respecto a las emisoras con diferentes géneros musicales.

Adjuntamos el reporte de CPI (se adjunta cuadro general de rating según el público objetivo: complemento informativo), empresa que brinda la información sobre audiencia a nivel nacional urbano, a fin de considerar que emisoras radiales se van a contratar para la ejecución de la campaña.

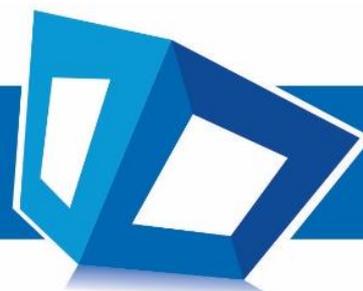
Se han considerado emisoras con los géneros musicales de mayor preferencia en rating y afinidad. Las emisoras radiales de cobertura nacional son:

- **CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.- Radio Moda**

Pertenece a CRP Medios y Entretenimiento SAC, cuenta con una cobertura nacional llegando a 32 frecuencias a nivel nacional. Es la mejor opción para dirigirse con el público juvenil, alcanzando semanalmente a 3'922,000 oyentes a nivel nacional urbano. Cuenta con un formato variado y transmiten diversos géneros musicales de moda como reggaetón, latin urban, salsa y más.

- **Grupo Panamericana de Radios S.A.- Radio Onda Cero**

Más de 10 años con el único formato urbano de la FM. Está dirigido a estudiantes y profesionales del género urbano. Además, cuenta con el equipo de locutores mediáticos e influencers; marcando la diferencia entre las demás. Reconocidos locutores como: Renzo Winder, Luciana Fuster y Rafael Cardozo, en programas como El Bunker, Onda Expansiva, Asu que Tarde, A Toda Onda, Leyendas del Reggaeton, La Noche, forman parte de la Radio que te activa. Con cobertura en 13 ciudades, cuenta con 2.7 millones de audiencia acumulada a jun-2022 nacional. Pertenece al GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.





- **Grupo RPP S.A.C.- Radio RPP**

Emisora informativa que se encuentra en el primer lugar de sintonía, con un alcance potencial semanal a nivel nacional urbano de 4'787,900 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 entre otros.

- **Instituto Nacional de Radio y Televisión - Radio Nacional**

Pertenece al Instituto Nacional de Radio y Televisión, la empresa pública peruana de medios de comunicación, Emisora con más de 81 años en el mercado nacional. Cuenta con 70 frecuencias a nivel nacional con más cobertura que otras radios. Radio Nacional del Perú, es la primera radioemisora del país que tiene sus orígenes en la estación privada Lima OAX-AM, siendo reinaugurada con el nombre de "Radio Nacional del Perú" por el presidente Oscar R. Benavides el 30 de enero de 1937. Radio Nacional tiene una activa participación en el sostenimiento de las fronteras vivas nacionales, apoyando los esfuerzos del Estado peruano por cimentar la peruanidad en las lejanas y difíciles zonas de frontera con un lenguaje oriundo de acuerdo con las zonas de alcance. Llega semanalmente a nivel nacional urbano a 423,300 personas.





Plan de Medios / Radio Lima Metropolitana

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PUBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
RADIO LIMA METROPOLITANA
HM DE 18 A 45 AÑOS TT

RAZON SOCIAL	RUC	MEDIO	NIVEL	HORARIOS	FRECUENCIA	GENERO	TIPO DE AVISO	SEGUNDOS	PAUTA TIPO														Cant.	COSTO		SUB TOTAL	I.G.V.	TOTAL			
									J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		J	V				S	Avisos	POR SEGUNDO
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC	20382350368	MODA	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	97.3 FM	URBANO	SPOT	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		762.50	61,000.00	10,980.00	71,980.00
		MODA	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	97.3 FM	URBANO	SPOT	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	40	AVISOS BONIFICADOS			
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS SA	20219038683	ONDA CERO	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	98.1 FM	URBANO	SPOT	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	15.00		38,250.00	6,885.00	45,135.00
		ONDA CERO	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	98.1 FM	URBANO	SPOT	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	43	AVISOS BONIFICADOS				
GRUPORPP SAC	20492353214	RPP	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	89.7 FM	INFORMATIVA	SPOT	30	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	48	57.00		82,080.00	14,774.40	96,854.40	
		RPP	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	89.7 FM	INFORMATIVA	SPOT	30	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	24	AVISOS BONIFICADOS					
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU	20338915471	NACIONAL	NACIONAL	06:00 A 00:00		VARIADO	SPOT	30	8	8	8		8	8	8	8	8	8		8	8	8	8	7	7	118	3.20		11,328.00	2,039.04	13,367.04
									29	29	23	15	29	29	29	29	29	22	15	28	28	28	28	27	21	438	TOTAL INC. IGV				227,336.44





Para la selección de las emisoras en la ejecución de la campaña publicitaria se han considerado los géneros musicales de mayor preferencia, además del rating y afinidad.

En el siguiente cuadro, se presentan los resultados proyectados de acuerdo al sistema de Evaluación de Pautas (CPI) con respecto al alcance y frecuencia del público objetivo de hombres y mujeres de 18-45 ABCDE:

C.P.I. Evaluación - Share Of Voice												
Ciudad:	Lima Metropolitana											
Período:	Junio 2022 (18/04/2022 - 13/06/2022)											
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares											
Zonas:	Norte, Este, Centro I, Centro II, Oeste, Sur											
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [18-45] del AB/C/DE											
Pauta:	Jne [Tu Voto Decide - Pre]											
Fecha de pauta:	15/09/2022-01/10/2022											
Alcance %:	52.7											
Alcance Mls:	2573.1											
Frecuencia:	8.2											
GRPs:	434.2											
Avisos:	320											
Días:	17											
Muestra:	1103											
Universo:	4882.4											
#	Emisora	Frc.	Avisos	Alcance %	Alcance Mls	Frecuencia	GRPs	Share of Voice	Impacto	Inversión	Share of Investment	S.O.I / S.O.V.
1	Moda	FM	120	29.7	1451.5	6.9	205.5	47.3	10033.3	71,980.00	33.64	0.71
2	Onda Cero	FM/AM	128	20.5	1000.4	7	142.7	32.9	6967.2	45,135.00	21.09	0.64
3	R.P.P.	FM/AM	72	17.8	871	4.8	86	19.8	4198.9	96,854.40	45.27	2.29
4	TOTAL	FM/AM	320	52.7	2573.1	8.2	434.2	100	21199.4	213,969.40	100.00	





PRE EVALUACION TOTAL	HM DE 18 A 45 AÑOS TT			
	ALCANCE +1	ALCANCE +3	FRECUENCIA	UNIVERSO
DURACION DE LA CAMPAÑA	52.70%	38.30%	8.20	4,882.40

Los datos arriba expresados nos reflejan lo siguiente en el target de hombres y mujeres de 18-45 ABCDE:

- ✓ La campaña alcanzará en promedio durante su ejecución al 52.70% alcance + 1 y 38.30% alcance + 3 de las personas en el grupo objetivo.
- ✓ El 52.70% de la población objetiva alcanzada con el spot, visualizará con una frecuencia de 8.20 veces en promedio.

El total de GRPs que se obtendrá en el Grupo Objetivo (G.O.) será de 434.20 a nivel pre evaluación, que en número de personas impactadas es equivalente a 21,199.40 (miles de impactos duplicados). Ambos resultados (Alcance y Frecuencia) expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el Público Objetivo escucharán el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas.





5.2.1.2 RADIOS A NIVEL REGIONAL

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se está considerando la compra de spots de 30 segundos en las emisoras con alcance a nivel regional y/o local de las zonas priorizadas, que cuentan con la mayor audiencia y afinidad (adjuntando el cuadro general de rating como complemento informativo) y también aquellas emisoras que por su cobertura geográfica impacten al público objetivo. Para el desarrollo de la campaña en radio a nivel regional se está considerando el 30.16% del presupuesto total de la campaña.

RADIOS DE COBERTURA REGIONAL

- **CHÉVERE – ANCASH (PRODUCCIONES VISIÓN E.I.R.L.)**

Transmite en los 96.7 FM. Tiene una cobertura en el callejón de Huaylas, a través de las repetidoras en las principales ciudades del departamento de Ancash. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **VICTORIA – AREQUIPA (RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L.)**

Transmite en los 92.9 FM, 101.7 FM y 1470 AM. Tiene una cobertura en Cerro Colorado, Yura, Cayma, Alto Selva Alegre, Yanahuara, Miraflores, Mariano Melgar, Paucarpata, Chiguata, José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Socabaya, Quequeña, Polobaya, Yarabamba, Mollebaya, Hunter, Sachaca, Tiabaya, Uchumayo, Majes – Pedregal y La Joya. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **HUANTA 2000 – AYACUCHO (RADIO COBRIZA 2000 S.A.C.)**

Transmite en los 92.9 FM y 1160 AM. Tiene una cobertura en Ayacucho (Huanta, Huamanga, La Mar, Vilcashuaman y Cangallo), Huancavelica (Churcampa, Acobamba y Angaraes). Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **TURBO MIX – CAJAMARCA (RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX S.R.L.)**

Transmite en los 92.5 FM. Tiene una cobertura en el distrito Cajamarca (todo); ciudad – zona urbana y rural. Distrito Baños del Inca y anexos. Otuzco, Tres Molinos y Santa Bárbara. Llacanora. Distrito de Jesús y anexos. Distrito de Namora y anexos. Distrito de Matara y anexos. Provincia de San Marcos – La Manzanilla – Milco – Chancay – Ichocán – El Azufre y anexos del Valle de Condebamba (Malcas, Tabacal, Campo Alegre y otros). Provincia de Cajabamba, Valle de Condebamba, Lluchubamba, Cachachi y San Alfonso de Huamachuco. Distrito La Encañada y caseríos. Distrito de San Juan y Magdalena. Yanacocha, Michiquillay y anexos. Zonas Altas de la provincia de Hualgayoc - Bambamarca. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **SANTA MÓNICA – CUSCO (PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MÓNICA S.A.C.)**

Transmite en los 93.9 FM y 660 AM. Tiene una cobertura a nivel de la ciudad de Cusco, sus distritos y provincias aledañas como Anta, Quispicanchi, Calca, Urubamba, Paucartambo, Puno, Juliaca y Apurímac. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **ONDAS DEL HUALLAGA – HUÁNUCO (RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.)**

Transmite en los 88.9 FM. Tiene una cobertura en Huánuco, Ambo, Yarowilca, Pachitea, Dos de Mayo y Huamalíes. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **LA KARIBEÑA – ICA (RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.)**

Transmite en los 94.7 FM. Tiene una cobertura en Ica. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **HUANCAYO FM/AM – JUNÍN (RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.)**

Transmite en los 104.3 FM y 870 AM. Tiene una cobertura que cubre en la AM-FM toda la región Junín, distritos, anexos y caseríos / Concepción (Alayo, Chicche, Santa María, Nueva Esperanza, Heronias Toledo, La Libertad, Casacancha, Comas, Andamarca, Achabamba, Santa Rosa de Ocopa, Colpar, Ranga, Marcatuna, Auquicancha, Cochas, Mariscal Castilla, Mucllo, Piche, Mucllo, Saihua, Talhuis, Punco, Ichahuanca, Pomamanta, Tunzo, Andas, Chia, Macon, Ayanapata, Alampa y Matapa) / Jauja (Masma, Ataura, Molinos, Huertas, Pancan, Chunan, Julcan, Yanamucio, Yauyos, Conopa, San Pedro de Chunan, La Laguna de Paca, Acolla, Chucllu, Marco, Sincos, Huancan, Muquiyauyos, Huaripampa, Pacamarca, Ullusca, Huancani, Parco, Choca, Valle de Yanama, Tragadero, Pachascucho, Muquillanqui, Loma Largo, Llocllapampa, Sausa y Huancas / Tarma (Huarilcolca, Palca, Acobamba, Leticia, Ricran y Tarmatambo) / Concepción / Chupaca / Yauli. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

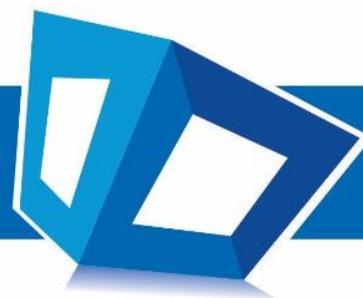


- **ZONA 5 – LAMBAYEQUE (ZONA 5 DE CHICLAYO S.R.L.)**

Transmite en los 93.3 FM. Tiene una cobertura en Chiclayo (Chiclayo, Chongoyape, Eten, Puerto Eten, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Lagunas [Mocupe] 1/, Monsefú, Nueva Arica, Oyotun, Picsi, Pimentel, Reque, Santa Rosa, Zaña, Cayalti, Patapo, Pomalca, Pucala y Tumán); Ferreñafe (Ferreñafe, Manuel Atonio Mesones Muro, Pitipo y Pueblo Nuevo) y Lambayeque (Lambayeque, Chochope, Illimo, Jayanca, Mochumi, Morrope, Motupe, Olmos, Pacora, Salas, San José y Túcume). Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **NOVA – LA LIBERTAD (NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.)**

Transmite en los 105.1 FM. Tiene una cobertura en Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, Huanchaco, La Esperanza, Laredo y Moche. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **LA VOZ DE LA SELVA – LORETO (INSTITUTO DE PROMOCIÓN SOCIAL AMAZÓNICA)**

Transmite en los 93.9 FM y 4825 OCT. Tiene una cobertura en Iquitos, Belén, Punchana, Villa Punchana, San Juan de Miraflores, Mazán, Fernando Lores, Tamshiyacu, Las Amazonas, Francisco de Orellana, Indiana, Napo, Santa Clotilde, Torres Causana, Cabo Pantoja, Alto Nanay, Santa María de Nanay, Sapuena, Bagazán, Requena, Maquía, San Roque, Emilio San Martín, Tamanco, Tapiche, Iberia, Alto Tapiche, Santa Elena, Puinahua, Bretaña, Yaquerana, Capelo, Flor de Punga, Jenaro Herrera, Jenaro Herrera, Soplín Vargas, Curinga, Nauta, El Tigre, Intuto, Parinari, Santa Rita de Castilla, Urarinas, Maypuco, Trompeteros, Villa Trompeteros, Contamana, Vargas Guerra, Orellana, Padre Márquez, Tiruntán, Inahuaya, Pampa Hermosa, Sarayacu, Dos de Mayo, Yurimaguas, Lagunas, Balsapuerto, Jeberos, Santa Cruz, Teniente César López y Shucushyacu. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **ANTENA 10 – PIURA (RADIO DIFUSORA ALFA Y OMEGA S.R.L.)**

Transmite en los 105.7 FM. Tiene una cobertura en Piura. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **SOL DE LOS ANDES – PUNO (RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.)**

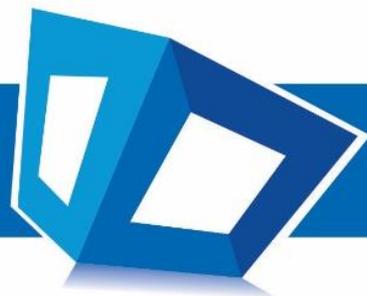
Transmite en los 104.5 FM y 1460 AM. Tiene una cobertura en Puno, Juliaca, Huancané, Lampa, Moho, Azángaro, Putina, llave y Ayaviri. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **TROPICAL – SAN MARTÍN (RADIO TROPICAL S.A.C.)**

Transmite en los 99.1 FM. Tiene una cobertura en San Martín, Picota, Lamas, El Dorado, Bellavista, Rioja y Moyobamba. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **SUPER FM/AM – UCAYALI (RADIODIFUSORA DEL UCAYALI S.A.C.)**

Transmite en los 103.3 FM. Tiene una cobertura en Coronel Portillo, Atalaya, Padre Abad, Ucayali, Requena, Leoncio Prado, Marañón, Puerto Inca, Oxapampa y Satipo. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **MÁXIMA – LIMA PROVINCIAS (CADENA DIAL E.I.R.L.)**

Transmite en los 96.7 FM. Tiene una cobertura por el Norte: Caleta Vidal Alta y Baja / Medio Mundo, Las Albuferas, Urbanización San Martín, La Chilampa, San Felipe, Primavera, Vegueta, Fundo Guadalupe, Mazo / Huaura: Desagravio, Ingenio, Rontoy / Vilcahuaura, Acaray, Caldera, Humaya, Andahuasi, Sayan, Irrigación Santa Rosa, La Unión, La Tablada, 9 de Octubre, Centro Poblado La Villa, Quintay, Huamangui, Chupchi y Chipcho. Por El Este: Santa María, Chonta, Toma y Calla Zapata, Luriana, San Lorenzo, Guayabal, Jopto y La Encantada. Por el Oeste: distrito de Huacho, distrito de Hualmay, distrito de Carquin y el mar Pacífico. Por el Sur: asentamiento humano Alberto Fujimori, Los Cipreses, Agua Dulce, Costa Azul, Paraíso, Cerro Gamboa y Pampa Salinas. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).



- **FORTALEZA – LIMA PROVINCIAS (RADIO FORTALEZA S.C.R.L.)**

Transmite en los 101.5 FM. Tiene una cobertura en Barranca. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **ASTRAL – LIMA PROVINCIAS (RADIO TELEVISORA ASTRAL S.A.C.)**

Transmite en los 99.5 FM. Tiene una cobertura en: Huaral, parte de Chancay y Aucallama. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).

- **A1 – LIMA PROVINCIAS (LENY ELADIA MALASQUEZ ECHEGARAY)**

Transmite en los 88.7FM. Tiene una cobertura en Asia, Quilmana, Cerro Azul, San Luis, San Vicente De Cañete, Imperial, Nuevo Imperial, Lunahuaná, Pacaran y Zúñiga. Cuenta con la respectiva autorización del MTC (verificada en el Registro Nacional de Frecuencia del MTC).





Plan de Medios / Radio Regional

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PUBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
RADIO REGIONALES
HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL

REGION	PROVINCIA	DISTRITO	EMISORA	RAZÓN SOCIAL	RUC	FRECUENCIA	HORARIOS	IDIOMA	GENERO	DIAS	SEG	PAUTA TIPO														Cant. Avisos	COSTO POR SEGUNDO	SUB TOTAL	I.G.V.	TOTAL	RATING	TGRPs	MILES	IMPACTOS				
												J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M										J	V	S	
ANCASH	HUARAZ	HUARAZ	CHEVERE	PRODUCCIONIS VISION FIBL	20232181031	96.7 FM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Noticiero, Folclór, Retno, Cumbia andina, Programa Cultural.	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.18	3,540.00	637.20	4,177.20	1.90	190.00	1.39	139.00		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	VICTORIA	RADIOFUSORA DEL SUR S.R.L.	20370640336	92.9 FM 101.7 FM 1470 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Noticiero, Folclór, Cumbia andina, Programa Cultural.	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	1.60	6,528.00	1,175.04	7,703.04	1.70	231.20	9.66	1,313.76	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	HUANTA 2000	RADIO COBRITA 2000 SAC	20165739494	92.9 FM 1360 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Noticiero, Folclór, Retno, Cumbia andina, Programa Cultural.	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	2.95	8,850.00	1,593.00	10,443.00	-	-	0.00	0.00		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	TURBO MIX	RADIO FUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL	20311073690	92.5 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Tropical, programas informativos	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	1.80	7,344.00	1,321.92	8,665.92	1.50	204.00	1.93	262.48	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CUSCO	CUSCO	CUSCO	SANTA MONICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA SAC	2015481991	93.9 FM 660 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Huayno	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	1.00	4,080.00	734.40	4,814.40	1.40	190.40	3.66	497.76		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
HUANUCO	HUANUCO	HUANUCO	ONDAS DEL HUALLAGA	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA SAC	20133942379	88.9 FM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Noticiero Informativo, Tropical andino (dicha), Folclór latinoamericano, cumbias	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	2.10	6,300.00	(**)	6,300.00	0.40	40.00	0.76	76.00		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ICA	ICA	ICA	KARIBERA	RADIO LA KARIBERA SAC	2013367360	94.7 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Musical	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.00	3,000.00	540.00	3,540.00	1.10	110.00	1.96	196.00		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

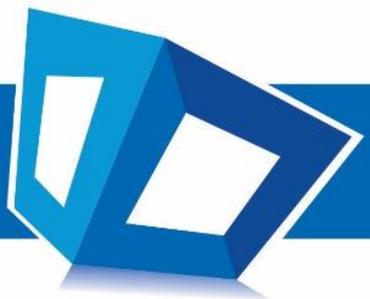


Plan de Medios / Radio Regional

CUENDE: JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
 AREA USUARIA: DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
 CAMPAÑA: TU VOTO DECIDE
 MEDIO: RADIO REGIONALES
 PUBLICO OBJETIVO: HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL



REGION	PROVINCIA	DISTRITO	EMISORA	RAZÓN SOCIAL	RUC	FRECUENCIA	HORARIOS	IDIOMA	GENERO	DIAS	SEG	PAUTA TIPO														Cant. Avisos	COSTO POR SEGUNDO	SUB TOTAL	I.G.V.	TOTAL	RATING	TGRPs	MILES	IMPACTOS			
												J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M										J	V	S
JUNIN	HUANCAYO	HUANCAYO	HUANCAYO FM/AM	RADIOFUSORA HUANCAYO SA	2013257994	104.3 FM 870 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Folklor, Versuscular,Letnoamericano, Salsa, Cumbia,Regeton,Rock, Pop,Urbn, Baladas, Notkiero Informativo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	7.00	21,000.00	3,780.00	24,780.00	2.70	270.00	6.23	623.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHICLAYO	ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL	20563282634	93.3 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Cumbia, Salsa, Boleros, Baladas del Recordo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	2.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00	0.80	80.00	2.94	294.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	NOVA	NOVA PUNAMA DE TELECOMUNICACIONES SA	20142002583	105.1 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Musica Tropical, Cumbias, Salsa, Merengues, Rachatas, Baladas, Mero Notkiero	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	2.48	10,118.40	1,821.31	11,939.71	0.70	95.20	3.50	476.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
LORETO	MAYNAS	IQUITOS	LA VOZ DE LA SELVA	INSTITUTO DE PROMOCION SOCIAL AMAZONICA	2010794669	93.9 FM 625 OCT	06:00 A 00:00	Castellano, lenguas originarias	Cumbias, Salsa, Merengues, Regeton,Valenatos,Rock,Techno,Orfo Ro, Baladas	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.18	3,540.00	(**)	3,540.00	-	-	0.00	0.00	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
PIURA	PIURA	PIURA	ANTENA 10	RADIO DIFUSORA ALFA Y OMEGA S.A.I	20102824971	105.7 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Tropical cumbiambera	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	2.95	12,036.00	2,166.48	14,202.48	1.00	136.00	3.48	473.28	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
PUNO	PUNO	PUNO	SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	2013533302	104.5 FM 1460 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Folklor, Huaynos, Cumbia norteña, Musica Latinoamericana, Notkiero Informativo, Cumbia sureña	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.18	3,540.00	637.20	4,177.20	1.20	120.00	2.71	271.00	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	
SAN MARTIN	TARAPOTO	TARAPOTO	TROPICAL	RADIO TROPICAL SAC	20104137776	93.1 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Cumbias, Folklor, Merengues, Salsa,Regeton, Pop, Rock, Techno,Teocumbias, Notkiero Informativo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	5.30	15,900.00	(**)	15,900.00	1.40	140.00	1.30	130.00		
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS	

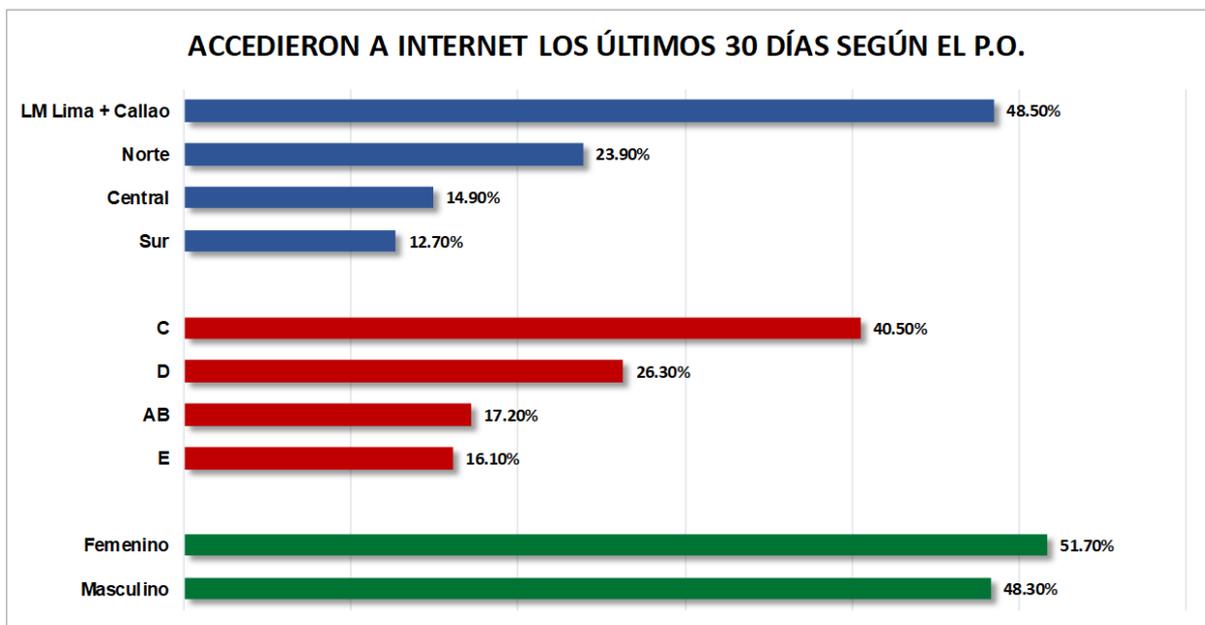


5.2.2 DIGITAL

La internet ha incrementado su penetración a nivel nacional convirtiéndose en un espacio de debate público, informativo y de generación de corrientes de opinión. De acuerdo con el estudio de TGI de un target de personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE del Perú que accedieron a la internet los últimos 30 días: el 48.30% son hombres y el 51.70% son las mujeres; el 40.50% del NSE C, el 26.30% del NSE D, el 17.60% del NSE AB y el 16.10% del NSE E; el 48.50% de Lima y Callao, el 23.90% del Norte, el 14.90% del Centro y el 12.70% del Sur (ver la gráfica N° 6).



Gráfica N° 6



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE

Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021

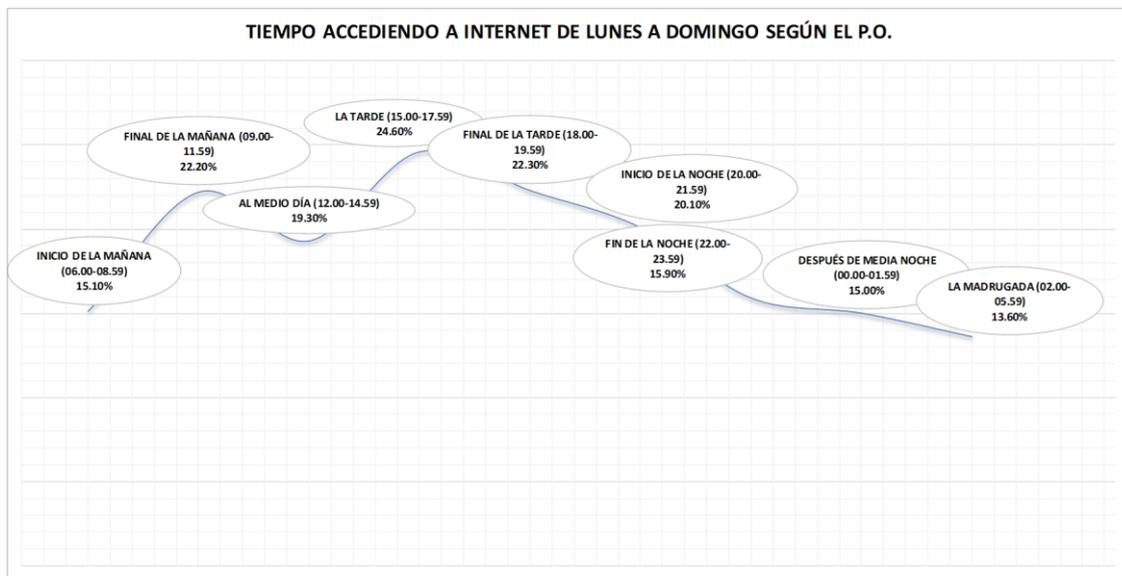
Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa



Internet se caracteriza por la variedad de sitios web, contenidos y formatos que ofrece para acercarse a los usuarios, posicionándose como un **medio de alto impacto**. De acuerdo con el estudio de TGI de un target de personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE del Perú, el 24.60% de usuarios **navegan en internet en la tarde (de 15h hasta las 17.59h)** en las diferentes plataformas (ver la gráfica N°7). La internet es considerada un medio informativo con el 41.90% y de entretenimiento con el 48.30% (ver la gráfica N°8).

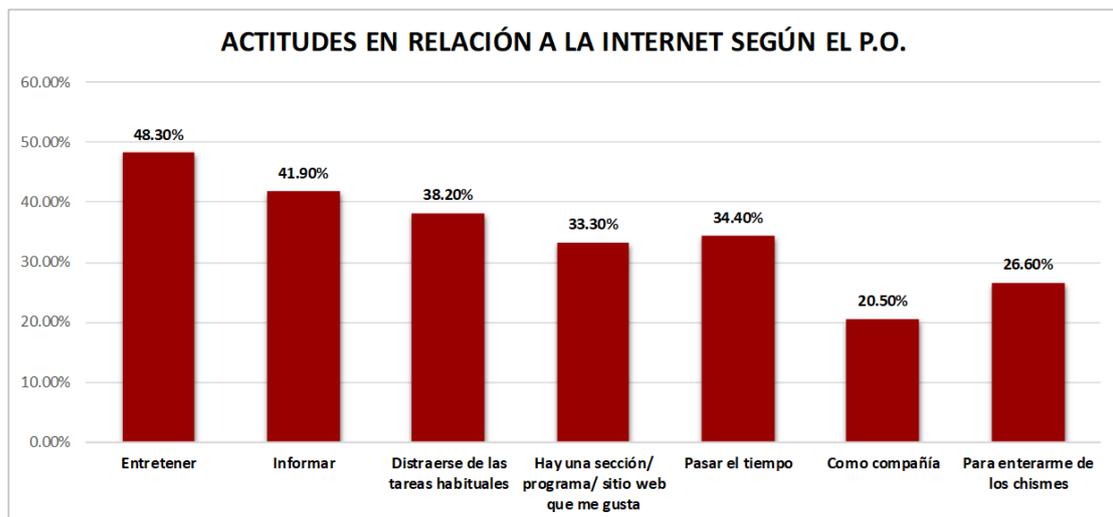


Gráfica N° 7



PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE
Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021

Gráfica N° 8

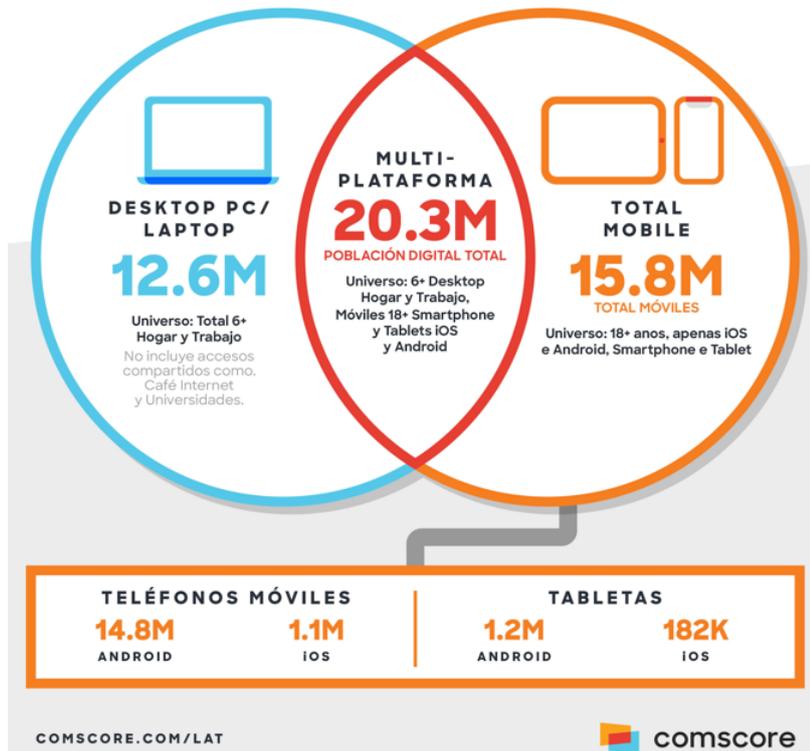


PO: Personas de 18 a 45 años de los NSE ABCDE
Fuente: TGI PE 2022R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2021
Encuesta de respuesta múltiple, resultados incluyen a usuarios que respondieron más de una alternativa



Comscore actualiza regularmente las estimaciones del universo basadas en los últimos resultados del estudio de enumeración. A partir de los datos de abril 2022 utilizaremos las estimaciones del universo del Perú mostradas en este documento para los productos: MMX, Vídeo Metrix, Mobile Metrix y MMX Multi-Plataforma (ver la gráfica N° 9).

Gráfica N° 9



La selección de los portales web y redes sociales se realizó en base al estudio de Comscore mayo 2022 (ver la gráfica N° 10) considerando 25 dominios más visitados en el Perú y que presentan la mayor cantidad de usuarios únicos, por lo que nos permitirá alcanzar un mayor número de personas dentro de nuestro público objetivo.

También se complementa la selección con los estudios Digital 2022 Perú en plataforma de redes sociales (we are social KEPIOS) como también aquellas empresas que permitan realizar mediciones y estimaciones pre y post campaña. Por lo tanto, se propone realizar una compra en estas plataformas para optimizar el presupuesto y que permitan realizar una segmentación más precisa alineándose al público objetivo (por edades, ubicaciones geográficas, preferencias).

Con respecto a los formatos se propone la compra de los más visualizados y que cuentan con mayor número de vistas, impresiones y escuchas. Por lo tanto, se está considerando el 25.18% del presupuesto total de la campaña en digital.



Gráfica N° 10

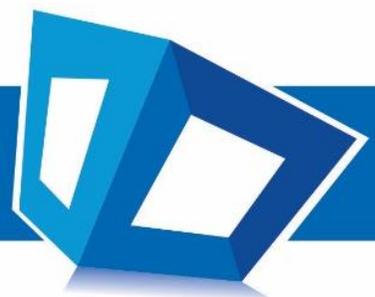


Key Measures

Fuente de datos : Multi-Platform
 Zona geográfica : Perú
 Período : Junio de 2022
 Objetivo : Personas: 18+
 Medios : Web Domains [Sin dup.]

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
<i>Total Internet: Persons: 18+</i>				17,239	15,968	100.0	100.0	13,038	494	17,166	5,589
<i>Web Domains</i>											
1	[M]	1	ELCOMERCIO.PE	9,114	7,896	52.9	49.5	73	41	128	49
2	[E]	0	GOOGLE.COM	8,973		52.0		1,680		1,659	
3	[M]	1	YOUTUBE.COM	7,921		45.9		1,264		2,819	
4	[M]	1	LAREPUBLICA.PE	7,768	6,959	45.1	43.6	47	38	59	49
5	[C]	0	WHATSAPP.COM	6,805		39.5		135		185	
6	[E]	0	MSN.COM	6,153	617	35.7	3.9	790	4	735	3
7	[C]	0	FACEBOOK.COM	5,861		34.0		282		400	
8	[M]	1	RPP.PE	5,333	4,544	30.9	28.5	45	24	103	31
9	[P]	0	GOOGLEAPIS.COM	4,676		27.1		31		30	
10	[M]	1	TROME.PE	4,400	3,993	25.5	25.0	31	21	44	29
11	[E]	0	LIVE.COM	4,350		25.2		104		91	
12	[M]	1	ELPOPULAR.PE	4,199	3,877	24.4	24.3	22	20	28	27
13	[E]	0	BING.COM	4,069		23.6		97		49	
14	[M]	1	GESTION.PE	3,848	3,032	22.3	19.0	21	10	34	11
15	[E]	0	MICROSOFT.COM	3,720		21.6		20		15	
16	[P]	1	INFOBAE.COM	3,124	2,602	18.1	16.3	9	6	19	7
17	[M]	1	WAPA.PE	3,091	2,937	17.9	18.4	11	11	14	14
18	[M]	1	PERU21.PE	3,089	2,717	17.9	17.0	13	10	15	13
19	[C]	1	DIARIOCORREO.PE	3,035	2,734	17.6	17.1	20	16	32	21
20	[M]	1	DEPOR.COM	3,008	2,642	17.5	16.5	18	12	23	13
21	[P]	0	ZOOM.US	2,901		16.8		49		204	
22	[M]	1	LIBERO.PE	2,848	2,586	16.5	16.2	15	13	17	16
23	[M]	0	WIKIPEDIA.ORG	2,484		14.4		14		14	
24	[C]	1	OJO.PE	2,324	2,163	13.5	13.5	15	12	27	17
25	[M]	1	BRAINLY.LAT	2,261	1,404	13.1	8.8	34	14	29	23



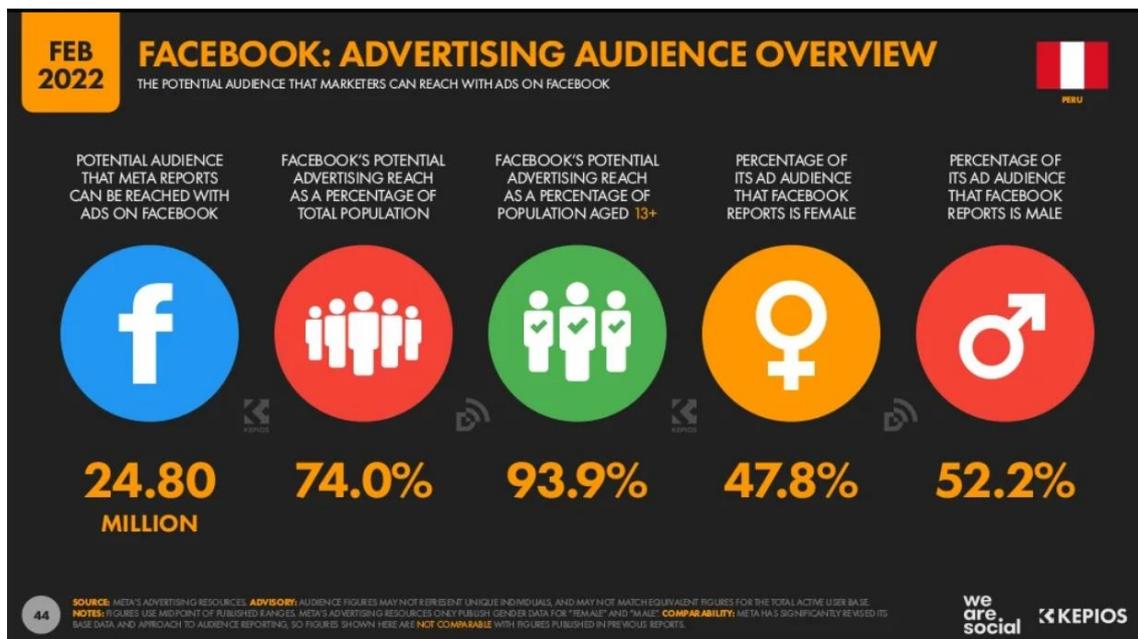
5.2.2.1 REDES SOCIALES

- **FACEBOOK & INSTAGRAM**

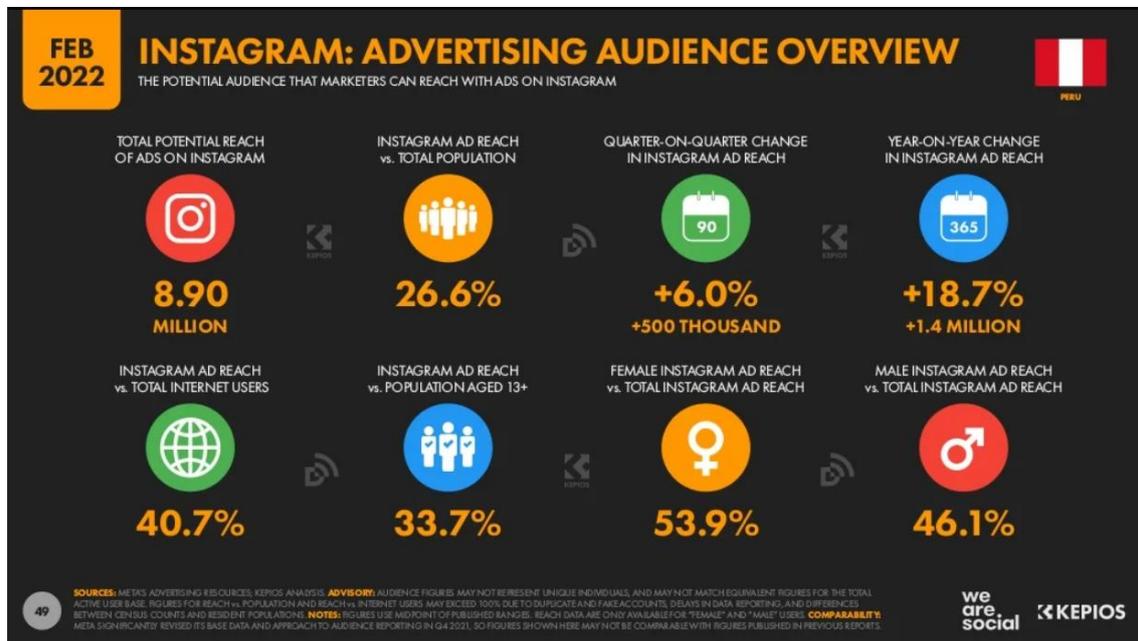
Facebook es una red social de alta penetración con más de 24.8 millones de cuentas, mientras que Instagram registra 8.9 millones de cuentas en nuestro país. La red social para compartir contenido público es Facebook con 82% seguido de Instagram con 17% de alcance en el Perú. Con respecto al alcance de sus anuncios Facebook estos equivalen al 74% y en Instagram al 26.6% de la población total a principios de este 2022. Según las gráficas N° 11 y 12



Gráfica N°11



Gráfica N°12



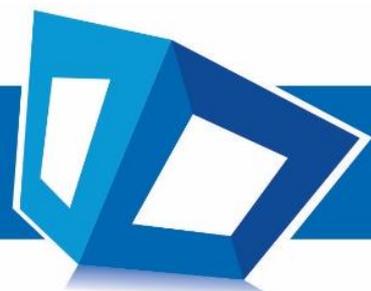
Durante la cuarentena de acuerdo a la información de IPSOS 2020 Facebook fue la red social más consumida en el Perú con un 73% y esta fue utilizada por personas cuyas edades fluctúan entre los 18 a 70 años.

Este tipo de plataformas permite tener retroalimentación de las campañas realizadas. El contenido publicitario es difundido de manera más amigable y permite ser compartido y comentado por los usuarios. Estas redes sociales además permiten una segmentación más precisa del público objetivo y se pueden usar diversos materiales.

Es importante conocer la terminología de Facebook & Instagram:

- ✓ **Clics:** número de clics que reciben tus anuncios de personas que los han visto.
- ✓ **Porcentaje de clics o CTR:** número de clics que has recibido, dividido por el número de impresiones.
- ✓ **Impresiones:** las plataformas pueden medir las impresiones de manera diferente. En Facebook, las impresiones son el número de veces que tu anuncio ha aparecido en la pantalla de un usuario por primera vez.
- ✓ **Alcance:** el número de personas a las que se ha mostrado tu anuncio. Siempre el alcance va a ser mayor que el número de clics.

Para esta campaña se recomienda la compra en CPM (Costo por mil impresiones) y CPV (Costo por Visualizaciones) a fin de lograr una mayor cantidad de impactos, con los siguientes formatos:



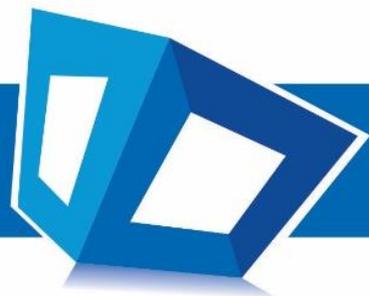
Page Post Ads (desktop y móvil)

El formato Post, es el conjunto de texto más imagen que permite conseguir interacciones con los usuarios, entre ellas comentarios, reacciones, compartidos y fans. Esta opción nos permite conseguir engagement con nuestro público objetivo y ofrece la posibilidad de explotar la fuerza de la imagen.



Page Post Video (desktop y móvil)

Formato de Facebook compuesto por video y texto, opción publicitaria para desarrollar una idea aprovechando el sonido e imágenes. El objetivo de usar este formato es impulsar la reproducción total del video.



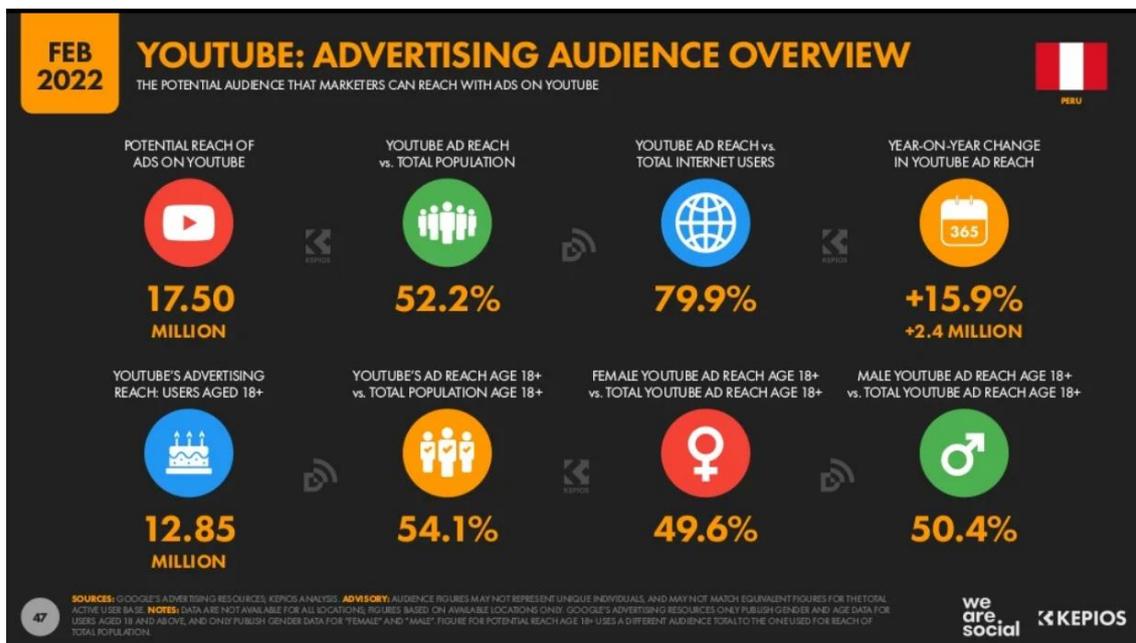
- **PLATAFORMA DIGITAL - YOUTUBE**

Es un sitio web dedicado a compartir vídeos y transmisiones en vivo. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.



La plataforma contiene variedad en la calidad de la imagen, gran capacidad de almacenamiento, diversos formatos de video y la posibilidad de enviar su propio contenido. Es el segundo buscador más importante después de Google. YouTube tenía 17.50 millones de usuarios en Perú a principios del 2022 y sus anuncios publicitarios alcanzaron el 79.9% de la base total de usuarios de internet de Perú en enero del 2022. Según la gráfica N° 13

Gráfica N° 13



Se recomienda la compra por visualizaciones del formato In stream (de los formatos que se manejan en esta plataforma, se recomienda el In stream ya que no es invasivo, si bien es cierto puedes encontrarlo al inicio, intermedio o al final, te permite poder omitir la publicidad. Solo se visualiza de manera intermedia cuando los videos son de mucha duración).



Vídeo Instream (desktop y móvil)



- **TIK TOK**

Es una red social de origen asiático inicialmente se llamaba Douyin lanzada 2016 que significa “sacudir la música”. Esta Plataforma se basa en la creación, edición y subida de videos selfies musicales de duración 1 minuto, donde puede incorporarse varios efectos y fondos musicales.

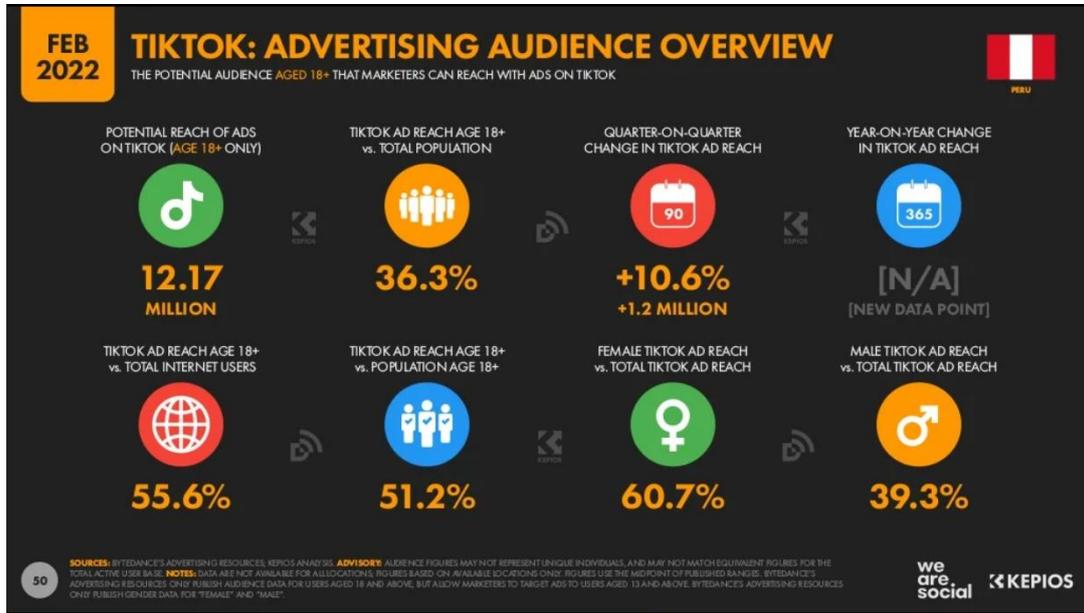
El crecimiento de esta Plataforma ha sido impresionante, en agosto del año pasado ha tenido 689 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial.

En Perú Tik Tok en la tercera aplicación más descargada y su popularidad ha crecido entre jóvenes.

- Según el último estudio de Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE media, Tik Tok se ha convertido en la tercera aplicación más descargada en los dispositivos de los peruanos. También indica que la aplicación de videos cortos es la más preferida por el 31% de los peruanos con acceso a internet.
- Se estima que el uso de Tiktok se incrementó en un 266% durante la pandemia en Perú (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).
- Tik Tok contaba con 12,17 millones de usuarios de 18 años en adelante en Perú a principios del 2022 y el alcance de sus anuncios de equivalente al 55,6% de la base de usuarios de internet local a principios de año. Según la gráfica N° 14
- Solo el 31% de usuarios de Tik Tok en Perú graba y sube videos para todos. El 84% participa activamente dando like o compartiendo (Ipsos, 2020).
- El 58% de usuarios de Tik Tok son mujeres y el 42% son hombres en Perú (Ipsos, 2020).
- Se estima que la mayor cantidad de usuarios en Tik Tok en Perú son jóvenes entre los 18 a 24 años (Ipsos, 2020).
- Entre los usuarios de Tik Tok en Perú, se estima que un 52% son trabajadores dependientes y un 30% independientes. De igual forma, el 44% de usuarios en la plataforma tiene hijos (Ipsos, 2020).
- Los videos más vistos en Tik Tok se encuentran en las categorías de: Challenges (74%), Comedia (62%) y Musicales (56%) (Ipsos, 2020).
- Entre los usuarios de redes sociales, un 18% pertenece a Tik Tok. En ese sentido, dentro de esta red social, las actividades habituales son: Ver videos de la sección “para ti” (64%), ver videos de la sección “siguiendo” (60%) y buscar gente famosa/influencers (34%) (Ipsos, 2020).



Gráfica N° 14



Video In feed (Movil)



Evidencias o Testigo de Campaña



5.2.2.2 DIGITAL DISPLAY

- Portales Webs (El comercio.pe, Gestión.pe, Peru21.pe, Depor.com, Trome.pe, diariocorreo.pe, ojo.pe, elbocon.pe)

Son los portales webs de noticias con el mayor número de visitantes según Comscore, además, que son referente de información y credibilidad periodística.

Los portales abordan principalmente temas políticos, sociales, deportes y cultura; información que también comparte en sus redes sociales, convirtiéndose en un grupo de los medios mejor posicionados en internet. Posee un contenido altamente gráfico e información en tiempo real, su diseño web responsive ofrece una correcta visualización en diversos dispositivos tecnológicos (computadoras, tablets y móviles).

Cada una de las páginas webs cuentan con un perfil de audiencia distinto, cuyos rangos de usuarios están entre 20,9 a 90,0 millones, páginas vistas entre 106,9 a 886,6 millones y con un tiempo de visita entre 2 a 4 horas según la gráfica 15 (Perfil de Audiencia Digital según provincia de enero a julio 2021 Perú- Google Analytics – Grupo El Comercio)

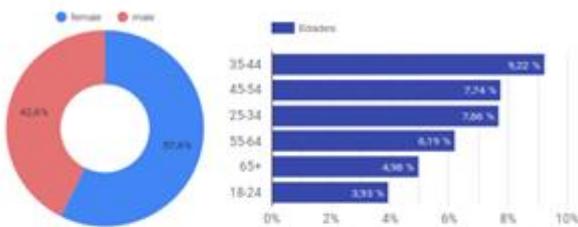
Gráfica N° 15





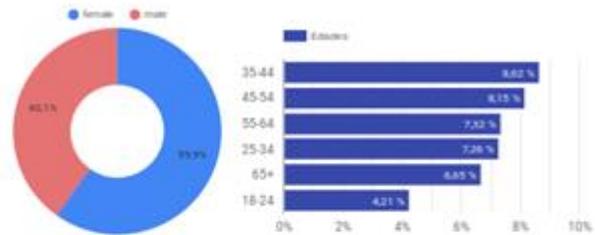
trome

Users: 31,0 M | Page Views: 296,2 M | Avg. Time on Page: 00:02:57



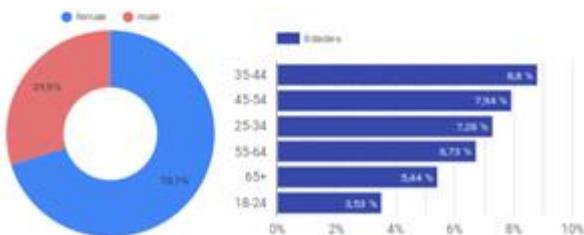
Correo

Users: 24,8 M | Page Views: 144,4 M | Avg. Time on Page: 00:04:24



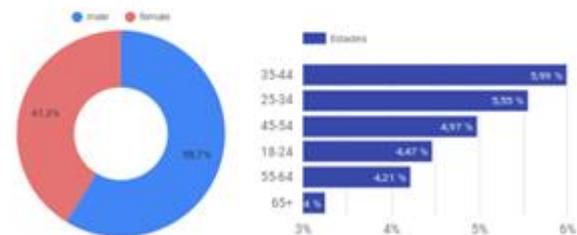
ojo

Users: 20,9 M | Page Views: 195,5 M | Avg. Time on Page: 00:02:05



ELBOCÓN

Users: 26,5 M | Page Views: 106,9 M | Avg. Time on Page: 00:03:20

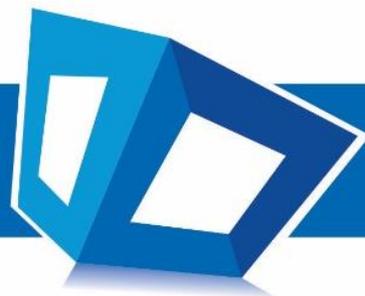


Para esta campaña se recomienda la compra en CPM (costo por mil impresiones) para poder brindar una mayor cantidad de impactos, en los siguientes formatos:

Toma de canal (desktop y móvil)



Video Pre Roll



Interscroller



Ante cualquier sintoma o malestar,
TE TOMO LA POSTA

Confía y acude a la posta o centro de salud más cercano.

PERU Ministerio de Salud

BICENTENARIO PERU 2021

Rotta sostuvo que no solo debe hacerse pública la relación de visitantes, pues hay dudas no despejadas. "Debería haber una explicación de parte del presidente con respecto a la naturaleza de las relaciones con las personas con las que se ha reunido, así sean de su ámbito privado. Las relaciones y de lo que se trató", refirió.



Reloj Guess 17947000

VER MÁS →

ESO QUE QUIERES. **CÓMPRALO AHORA!**



controversia entre ambas comisiones es la modificación del régimen tributario para las micro y pequeñas empresas (mypes), que incluye la creación de uno nuevo, eliminando el RER y el Régimen Mype Tributario.

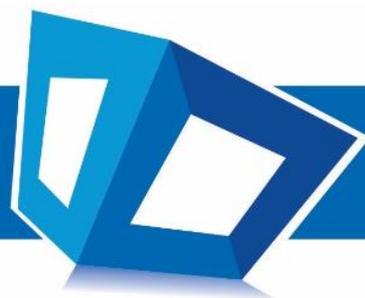


Ante cualquier sintoma o malestar,
TE TOMO LA POSTA

Confía y acude a la posta o centro de salud más cercano.

PERU Ministerio de Salud

BICENTENARIO PERU 2021



Botón (desktop y móvil)



Amplian plazo para que las mypes obtengan el certificado digital...

Sunat. (Foto: GEC)

Redacción Gestión
redacciongestion@diariogestion.com.pe

Actualizado el 09/12/2021 04:25 p.m.

La **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat)** informó que hasta el 31 de diciembre del próximo año las **micro y pequeñas empresas (Mypes)** podrán obtener de manera gratuita el Certificado Digital Tributario. lo



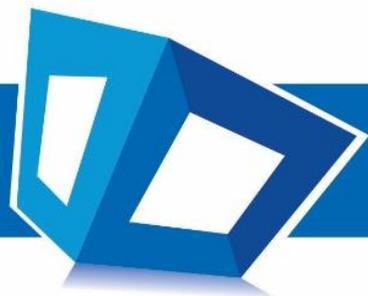

defensa nacional confía en que podrán conseguirlo.

PUBLICIDAD

Si tu hijo necesita aliviar algún dolor,
TE TOMO LA POSTA

Confía y acude a la posta o centro de salud más cercano.

"Sabemos que Portland es un gran equipo, que con su afición es un equipo muy fuerte y tienen jugadores con mucha calidad, pero nosotros vamos a



- **Portales Web - Grupo la Republica Publicaciones S.A.**

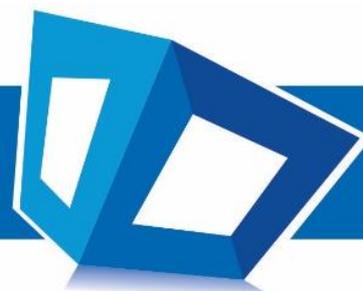
Posee posicionamiento digital (según gráfica N° 16) encontrándose en los primeros lugares del ranking de páginas webs de diarios ofrece información y contenidos relevantes, desde un enfoque analítico, es el referente de opinión y veracidad.

El Grupo la República posee un equipo multidisciplinario de profesionales en medios digitales que se dedican a la conceptualización, diseño, desarrollo y producción de contenidos y plataformas de alto impacto.

Formatos innovadores que dan mayor espacio visual para los anunciantes, ofrece segmentación de públicos de acuerdo con los intereses del internauta. Brinda al anunciante la posibilidad de adaptar y crear piezas publicitarias.



Gráfica N° 16



Se plantea la compra en CPM (costo por mil impresiones) y CPU (costo por unidad) según corresponda en los siguientes formatos publicitarios del Grupo La República en plataformas digitales Mobile y/o desktop:



Skycraper (móvil)



Box (desktop y móvil)



Banner (desktop y móvil)



Banner LR+



- **PORTALES WEB - GRUPO RPP S.A.C.**

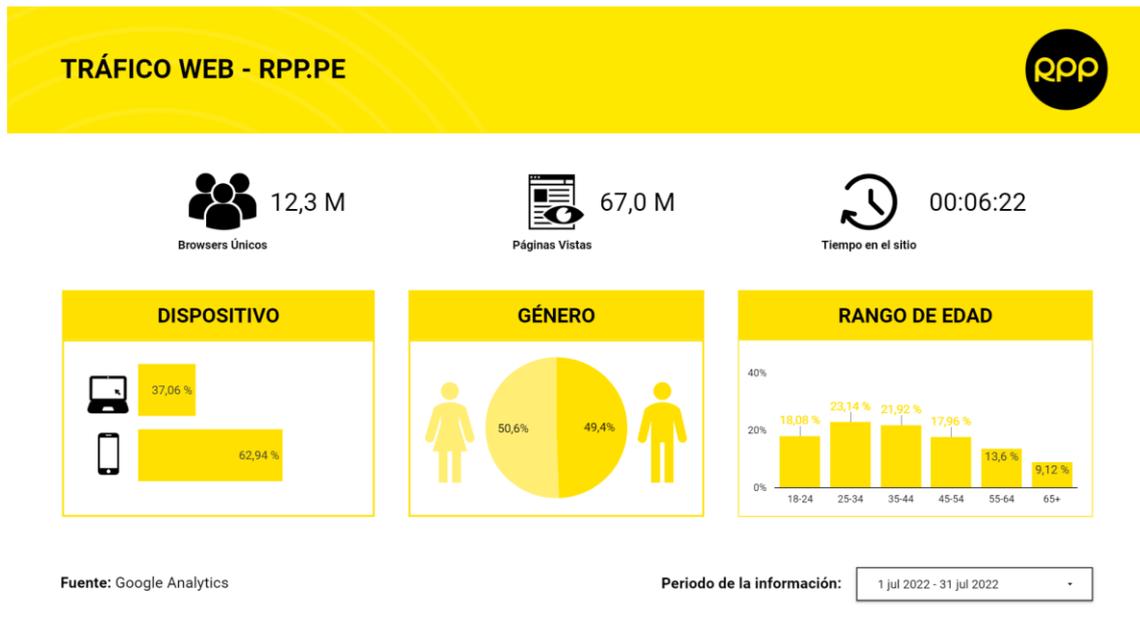
Es el portal de noticias más escuchado, con mayor credibilidad, cubriendo todo el país con noticias locales y nacionales. En digital posee 12,3 millones de usuarios únicos, 67,0 millones de páginas vistas (según gráfica N° 17)

La página web posee contenidos actualizados minuto a minuto con secciones especiales de política, deportes, economía y salud. Sus portales son los preferidos y más seguidos por los peruanos. Posee un diseño adaptable para computadoras, tabletas y móviles; además, permite interconexión con Facebook y Twitter.



Web

Gráfica N° 17



La compra se plantea realizarla en CPM (costo por mil impresiones) en los siguientes formatos publicitarios de RPP en plataformas digitales mobile y/o desktop:



Caja (desktop y móvil)

CAJA



ECONOMÍA

Sunat prepublicó cronograma de vencimientos de la Declaración Anual del Impuesto a la Renta 2019

Te detallamos cuál es el cronograma de vencimientos de la Sunat para la presentación de esta obligación tributaria.

27 de diciembre del 2019 - 11:36 AM | Sandra Martell



Debido al aumento del valor de la UIT de S/4,200 a S/4,300, los trabajadores que ganen menos de S/2,150 al mes no pagarán Impuesto a la Renta el 2020. | Fuente: SUNAT



Más en Economía



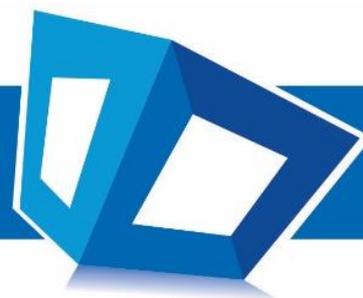
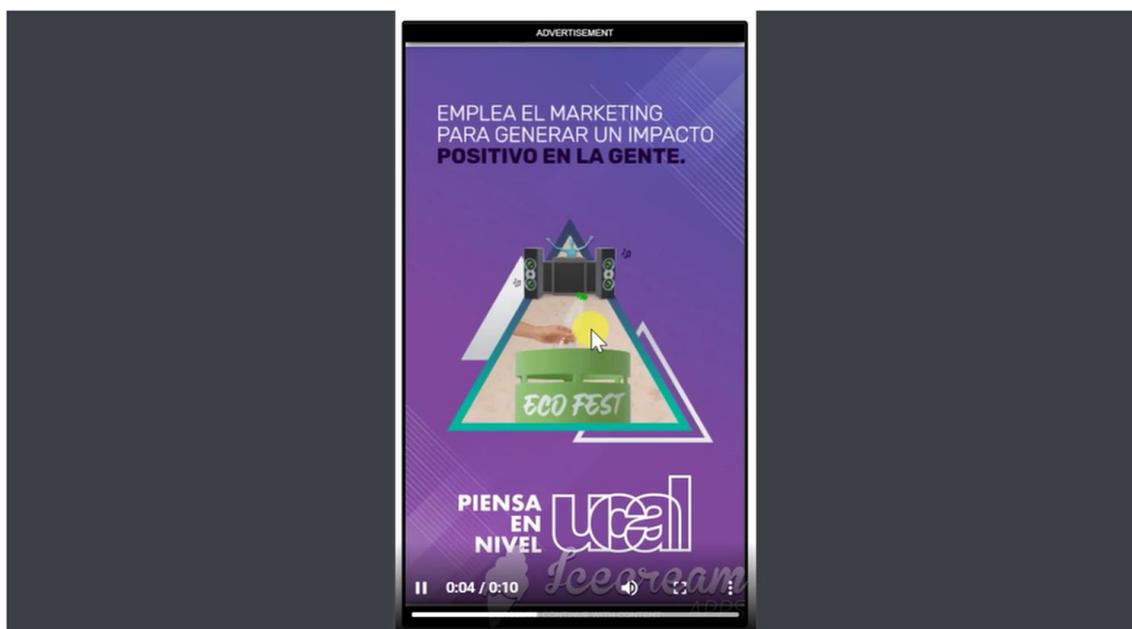
China impone tope salarial de US\$3.3 millones para futbolistas extranjeros



Interscroller (móvil)



INTERSCROLLER



- **PROGRAMÁTICA - CORPORACIÓN COMUNICADORES S.A.C.**

Programática es la compra de publicidad online que se realiza de manera automatizada que permite acceder a espacios publicitarios (inventario) de una Big Data.

Se comercializa a través de un **procedimiento automático para la compra/venta de publicidad**. En este destacan las subastas o pujas realizadas en tiempo real.

La publicidad programática **es la forma inteligente de hacer publicidad online**. Los anunciantes pagan para que sus anuncios se muestren únicamente a su público objetivo.

Lo que permite, de esta forma, **la conexión entre la marca y el consumidor adecuado, en el momento y lugar correcto**, mostrándole anuncios de productos afines a él.

El valor de este proceso radica en que, gracias a la tecnología, **se detecta que una persona específica tiene un interés real en recibir una publicidad determinada**.

De este modo ofrecen publicidad relevante y de interés al usuario en lugar de publicidad invasiva o fuera de contexto, como ocurría antes de la aplicación de este método.

La compra se plantea a CPM (costo por mil impresiones) y CPL (costo por escuchas=listening) respectivamente



Audio Ads



AUDIO AUDIO ADS

Acceda al inventario de podcasts actual y del catálogo anterior a través de la inserción dinámica de anuncios oportunos.

Recomendado para generar una mayor conexión con el usuario sin competir por la atención con otros anunciantes

CTR PROMEDIO: 1%

MODO DE COMPRA: CPM/CPL

MÍNIMO DIARIO: 10.000 impresiones / 8.000 listens

SPECS:

Audio:

- Duración: 30 segundo máximo
- Formato WAV o MP3

Banner:

- Dimensión: 300x250
- Archivos editables .PSD o .AI
- Textos
- Logos
- Tipografías
- Imágenes en alta, video, HTML o links de referencia
- Evitar archivos .FLA, .SWF e .ID

Si el cliente diseña el banner debe enviar:

- Formato: JPG, PNG o GIF
- Pero: máximo 200kb
- Texto: total de caracteres incluidos, 40 espacios



- **EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU**



Andina fue creada mediante el Decreto Legislativo N° 180, del 12 de junio de 1981, bajo la denominación de Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A.; y tenía como objetivo el de obtener, procesar y difundir noticias en todo el país y en el extranjero, así como prestar servicios publicitarios en general y en forma exclusiva, los que requiera el Gobierno Central.

El 19 de agosto de 1994 mediante Decreto Supremo N° 068-94-PCM el área periodística es integrada a EDITORA PERÚ. En marzo del 2001, se da nuevamente un proceso de reestructuración, quedando su área de redacción fusionada al Diario Oficial El Peruano.

En abril del 2002, el directorio del FONAFE aprueba el relanzamiento de Andina como parte de la estrategia de comunicación del Estado, otorgándole un presupuesto financiado con los recursos de EDITORA PERÚ.

La reapertura de la Agencia de Noticias Andina fue parte de la estrategia de comunicación del Estado, reiniciando sus actividades en el mes de agosto del 2002 con las debidas facilidades técnicas. Inicialmente el servicio fue en calidad de prueba, es decir en forma gratuita el envío de 90 despachos noticiosos diarios en promedio, con 69 radios en Lima y provincias, en Lima 11 diarios de circulación nacional y en provincias 29 diarios y despachos escritos diarios a 4 agencias de noticias internacionales. Además, en Bolivia se envía a 8 medios de comunicación en temas de interés binacional.

En el desarrollo de sus actividades, Andina utiliza tecnología de punta en comunicaciones, es así que con sistemas diseñados íntegramente por personal de nuestra Empresa en 1997 se ha logrado reducir sustancialmente los costos que implicaban las transmisiones vía satélite, además de mejorar la calidad del servicio a nuestros clientes, con una administración propia del proceso de transmisión de noticias.

Se plantea la compra por CPU (costo por unidad) de los formatos a continuación detallados:

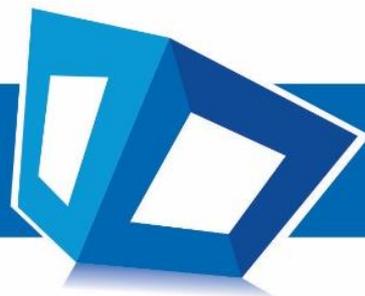
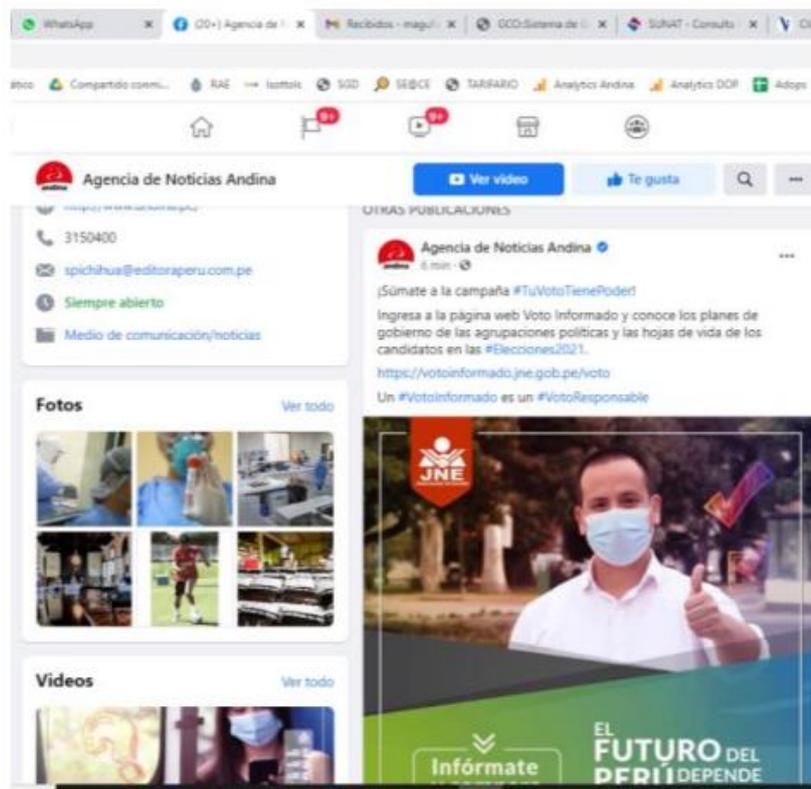


Full Banner



Post en redes sociales

Facebook



Instagram



- **FLUVIP PERU SAC**

Nace de la fusión de dos palabras: marketing y tecnología, y tiene como objetivo aprovechar las diferentes herramientas digitales para mejorar las estrategias de mercadeo que realizan las compañías. Según un estudio realizado por la empresa Moore Kingston Smith, el año pasado se estimó que el mercado mundial de soluciones tecnológicas de marketing reportó ingresos superiores a los USD 344.800 millones, una cifra que confirma el crecimiento de la industria y su potencial de crecimiento.



1. **Machine learning y Big Data:** Procesar la data para desarrollar inteligencia predictiva en la forma más adecuada para llegar a los usuarios que esperan contenidos de valor. Al usar este tipo de tecnologías podemos potencializar la información.
2. **Entender mejor a los usuarios:** Comprender al público al que le vamos a hablar ayuda a identificar a los clientes que coincidan al 100% con el perfil que deseen impactar en su campaña de marketing.
3. **Entender al cliente:** Esto para poder enfocar sus estrategias de marketing de manera más eficiente y generar un nivel de conexión con los valores de marca.
4. **Influencer Marketing:** Los contenidos orgánicos hechos por los influencers generan hasta 100 veces más interacciones que los que produce un comercio y el 92% de las personas confían en mayor medida en lo que recomienda un creador de contenido.
5. **Video e imágenes integrados:** La creación de contenidos digitales está en plena evolución y cambian en función de la respuesta que tengan con sus audiencias. Una estrategia de marketing deberá aprovechar los nuevos formatos que se ofrecen en las redes sociales para promover la generación de contenidos tipo reels y videos cortos, los cuales generan cada vez mayor impacto en las personas.

Se plantea la compra en base a la métrica de Alcance, en la plataforma y formato siguiente:



3 contenidos Instagram (3 historias)



@lamatier / @valentinafitness
VIDEO STORIES

@aldocorzo / @erickosores
VIDEO STORIES





Calendario referencial sobre el proceso de ejecución del servicio

Actividades	Responsables	AGOSTO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
BRIEF																																		
Brief Fluvip	JNE																																	
GUIONES																																		
Envío Guiones	FLUVIP																																	
Aprobación Guiones	JNE																																	
VIDEOS RRSS																																		
ENVIO STORY 1	FLUVIP																																	
APROBACION STORY 1	JNE																																	
ENVIO STORY 2	FLUVIP																																	
APROBACION STORY 2	JNE																																	
ENVIO STORY 3	FLUVIP																																	
APROBACION STORY 3	JNE																																	
LANZAMIENTO VIDEOS																																		
Story 1 Katia	INFLUENCER																																	
Story 2 Katia	INFLUENCER																																	
Story 3 Katia	INFLUENCER																																	

- BRIEF
- GUIONES
- ENVIO DE VIDEOS
- APROBACIÓN VIDEOS (CL)
- LANZAMIENTO DE VIDEOS





Actividades	Responsables	SETIEMBRE																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
BRIEF																															
Brief Fluvip	JNE																														
GUIONES																															
Envio Guiones	FLUVIP																														
Aprobación Guiones	JNE																														
VIDEOS RRSS																															
ENVIO STORY 1	FLUVIP																														
APROBACION STORY 1	JNE																														
ENVIO STORY 2	FLUVIP																														
APROBACION STORY 2	JNE																														
ENVIO STORY 3	FLUVIP																														
APROBACION STORY 3	JNE																														
LANZAMIENTO VIDEOS																															
Story 1 Katia	INFLUENCER																														
Story 2 Katia	INFLUENCER																														
Story 3 Katia	INFLUENCER																														

BRIEF
GUIONES
ENVIO DE VIDEOS
APROBACIÓN VIDEOS (CL)
LANZAMIENTO DE VIDEOS



Plan de Medios /Plataformas Digitales

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PÚBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
PLATAFORMAS DIGITALES
HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL



Objetivo	Razón social y RUC	RUC	Medio	Fechas		Segmentación	Formato	N° Escuchas	N° de Vistas o Reproducciones	N° Impresiones	N° Alcance	N° Unidades	Ubicación	Tipo de Compra	Costos				Inversión neta	Inversión con IGV	Inversión x medio		
				Inicio	Fin										CPL	CPV	CPM	CU					
ALCANCE	NATIVOS DIGITALES SAC	20523223161	YouTube	15 días		HM 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL	In Stream		93,383				Desktop y Móvil	CPV	S/ 0.10890088694				S/10,169.49	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00		
				15 días			In Stream		10,000			Desktop y Móvil	CPV	S/ 0.10890088694				S/1,089.01	BONIFICADO				
	BIANCA PERU EIRL	20604576106	Facebook & Instagram	15 días			Page Post Ads			742,500				Desktop y Móvil	CPM		S/ 9.9868743900			S/7,415.25	S/ 8,750.00	S/ 17,500.00	
				15 días			Page Post Ads			74,250			Desktop y Móvil	CPM		S/ 9.9868743900			S/741.53	BONIFICADO			
				15 días			Page Post Video			14,250			Desktop y Móvil	CPV	S/ 0.5203687184				S/7,415.25	S/ 8,750.00			
				15 días			Page Post Video			1,425			Desktop y Móvil	CPV	S/ 0.5203687184				S/741.53	BONIFICADO			
	BOLBORETA MEDIA SAC	20605092650	Tik Tok	15 días			video In Feed			548,516				Móvil	CPM		S/ 12.3600000000			S/6,779.66	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
				7 días			Audio Ads	44,603				Móvil	CPL	S/ 0.19000014059					S/8,474.58	S/ 10,000.00	S/ 20,000.00		
	LOGAN MEDIA SAC	20602055117	Programática	7 días			Audio Ads	13,381						Móvil	CPL	S/ 0.19000014059				S/2,542.39		BONIFICADO	
				15 días			Standar Ads			309,743			Móvil	CPM		S/ 27.3600251500			S/8,474.58	S/ 10,000.00			
				15 días			Standar Ads			309,743			Móvil	CPM		S/ 27.3600251500			S/8,474.58	BONIFICADO			
	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	20143229816	WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor	15 días			Toma de Canal			90,531				Desktop y Móvil	CPM		S/ 35.22408993			S/3,188.87	S/ 3,762.87	S/ 15,000.00	
				15 días			Toma de Canal			60,355			Desktop y Móvil	CPM		S/ 35.2240899			S/2,125.95	S/ 2,508.62			
				15 días			Interscroller			90,000			Desktop y Móvil	CPM		S/ 28.1792090			S/2,536.13	S/ 2,992.63			
				15 días			Interscroller			60,000			Desktop y Móvil	CPM		S/ 28.1792090			S/1,690.75	S/ 1,995.09			
				15 días			Video Pre Roll			60,000			Desktop y Móvil	CPM		S/ 31.70161016			S/1,902.10	S/ 2,244.47			
				15 días			Video Pre Roll			40,000			Desktop y Móvil	CPM		S/ 31.70161016			S/1,268.06	S/ 1,496.32			
				15 días			Botón			90,000			Desktop y Móvil	CPM		S/ 35.00			S/3,150.00	BONIFICADO			



Plan de Medios /Plataformas Digitales

CUENTE: JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
 AREA USUARIA: DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
 CAMPAÑA: TU VOTO DECIDE
 MEDIO: PLATAFORMAS DIGITALES
 PÚBLICO OBJETIVO: HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL



Objetivo	Razón social y RUC	RUC	Medio	Fechas		Segmentación	Formato	N° Escuchas	N° de Vistas o Reproducciones	N° Impresiones	N° Alcance	N° Unidades	Ubicación	Tipo de Compra	Costos				Inversión neta	Inversión con IGV	Inversión x medio
				Inicio	Fin										CPL	CPV	CPM	CU			
ALCANCE	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.	20517374661	WEBS: La República y El Popular	15 días	HM 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL	Skycrapper				184,475			Móvil	CPM			S/ 25.00		S/4,611.88	S/ 5,442.01	S/ 15,000.01
				15 días		Skycrapper			30,000			Móvil	CPM			S/ 25.00		S/750.00	BONIFICADO		
				15 días		Box			200,000			Móvil	CPM			S/ 18.00		S/3,600.00	S/ 4,248.00		
				15 días		Box			32,000			Móvil	CPM			S/ 18.00		S/576.00	BONIFICADO		
		LR+ Sin Guión	15 días	Banner								9		Desktop y Móvil	CPU			S/ 500.00	S/4,500.00	S/ 5,310.00	
	GRUPO RPP SAC	20492353214	RPP.PE	15 días		Caja					173,000			Desktop y Móvil	CPM			S/ 20.00	S/3,460.00	S/ 4,082.80	S/ 9,982.80
				15 días		Interscroller			125,000			Móvil	CPM			S/ 40.00		S/5,000.00	S/ 5,900.00		
	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU	20100072751	Andina.PE	14 días		Full Banner							2		CPU			S/ 2,825.00	S/5,650.00	S/ 6,667.00	S/ 6,667.00
				1 día		Post							4			CPU			S/ 900.00	S/900.00	
	FLUVIP PERU SAC	20565847229	1 Influencer: Katia Palma	Posteos		18 a 25 años o 25 a 35 años	3 contenidos Instagram (3 historias)					11,687								S/20,342.75	S/ 24,004.45
																			S/128,154.25	S/128,154.25	

No incluye la subida de videos, ni generación de material gráfico, ni material en audio, ni redacción de anuncios. El cliente deberá alcanzar el material a patrocinar.

En el caso de los videos de las paginas de los medios informativos están deberán de tener un peso mínimo y una duración máxima de 30"

Materiales susceptibles o de corte social pueden tardar en su aprobación para el caso de Facebook, Google, YouTube

Si el tiempo de la campaña se reduce, se tiene que recalcular las métricas cotizadas

Audio Ads= límite mínimo de escuchas diarias 8000 escuchas es por ese motivo que la campaña solo podría durar 7 días

Grupo El Comercio= Se considera mayor peso a los medios Correo, Ojo, Trome

* En el caso de la web correo solo saldrá en las webs de las 15 regiones prioritariamente

* El el caso de web República, los anuncios solo saldrán en las webs República Norte y República Sur

Las tarifas de Andina.PE solo se realiza en base a semanas

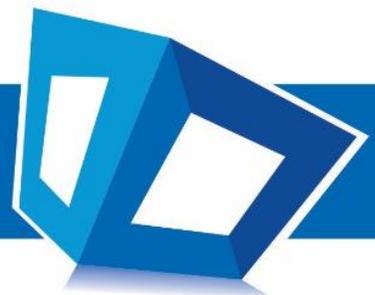
Los influencers presentados cubren con la característica del público objetivo, de acuerdo a la plataforma oficial con inteligencia artificial de FLUVIP

CPL = COSTO POR LISTENS / COSTO POR ESCUCHAS

CPM= COSTO POR MIL IMPRESIONES

CPV=COSTO POR VISTA

CPU=COSTO POR UNIDAD



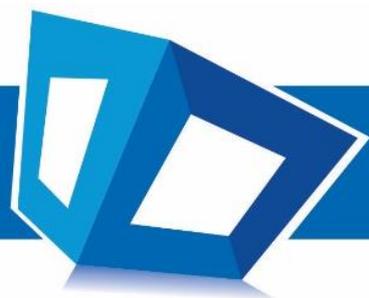
ESPECIFICACIONES GENERALES

- Para realizar el presente plan de medios, se han considerado programas, horarios, medidas, formatos y características que se detallan en los anexos que son referenciales, siendo estas modificables de acuerdo con las necesidades del servicio; es decir, emitir la campaña publicitaria en diferente programa, día, horario, secundaje, medida, formato, elemento y/o ubicación, la cual será requerida por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, pero siempre conforme con el monto establecido en el contrato con cada medio de comunicación.
- La agencia realizará el informe de monitoreo, supervisión y evaluación de cada campaña indicando el cumplimiento de la pauta al detalle y de evaluación de los resultados que contenga informe post evaluación sobre la efectividad de la misma y los logros cuantificables alcanzados como rating, alcance, frecuencia, impresiones.

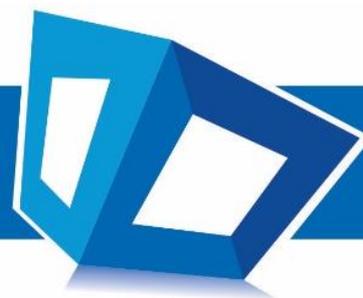


ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS MEDIOS COMUNICACIÓN

- Los medios se reservan el derecho de cambiar su programación y formatos, es decir cambiar los horarios de emisión de sus programas, dejar de transmitir algún(os) programa(s) reemplazándolos por otro(s).
- Los medios se reservan el derecho de levantar temporalmente programación establecida para utilizar el espacio en un evento especial: político de interés, espacio destinado a terceros, programa de comercialización especial con auspiciadores, en donde no ingresan los avisos de pauta regular o contratada, por no corresponder.
- Los medios se ven en la obligación y se reservan el derecho de interrumpir su programación y/o levantar sus espacios, para cubrir un mensaje del Gobierno Central, Institución Estatal, Institución Privada u Organismo del Estado; afectando así a la emisión de la pauta publicitaria.
- En cuanto a la duración de los programas o bloques horarios contratados, estos pueden variar la hora de inicio o término; pues depende de varios factores: 1) duración de las tandas comerciales publicitarias o 2) duración del contenido del programa, si se trata de un programa en vivo (noticiero, concurso, u otros) ambos pueden durar más de lo establecido o menos de lo programado.
- En cuanto a las plataformas, estas pueden pasar por un proceso de validación, de las instituciones, materiales e información a difundir lo cual puede demorar entre 48 a 72 horas aproximadamente.



- Los materiales a difundir no deben contener imágenes explícitas de violencia, armas, contenido para adultos y/o algún imagen o texto que se encuentre detallado en las infracciones de las políticas publicitarias.
- Los materiales que requieran un servicio previo de grabación, deberán de considerar la calendarización que deben de tomar en cuenta para el envío de los materiales requeridos.
- Por todos los puntos anteriores, las pautas/órdenes de medios pueden ser reestructuradas dependiendo de las variaciones en la programación de los distintos medios. Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación no siempre planifican los cambios de programación con anticipación, pudiendo darse algunos cambios en un tiempo corto, incluso el mismo día de transmisión o publicación.
- Sobre la entrega de los materiales a las empresas de medios a ser contratadas:
 - ✓ Los spots para radios deben ser entregados con 2 días hábiles mínimo antes del inicio de campaña o fecha de difusión.
 - ✓ Contemplar en cuanto a las campañas digitales en redes sociales, dichas plataformas tienen un promedio de 78 horas de aprobación, por lo que se recomienda entregar 3 días antes de inicio de la promoción.
 - ✓ En caso de los materiales para las páginas Webs deben de ser adaptados de acuerdo a las especificaciones técnicas y entregarse 3 días previos a la campaña.
 - ✓ En todos los casos, las especificaciones técnicas serán enviadas por Producciones Génesis SAC.





RESUMEN DE INVERSIÓN JURADO NACIONAL DE ELECCIONES CAMPAÑA: TU VOTO DECIDE											
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RUC	CANTIDAD AVISOS / SPOTS / ELEMENTOS	FORMATOS	Nº DE ESCUCHAS	Nº DE VISTAS O REPRODUCCIONES	Nº DE IMPRESIONES	Nº DE ALCANCE	Nº DE UNIDADES	SUB TOTAL	SHARE DE INVERSIÓN
RADIO COBERTURA LIMA METROPOLITANA											
MODA	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC	20382350368	120							71,980.00	
ONDA CERO	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS SA	20219038683	128							45,135.00	
RPP	GRUPORPP SAC	20492353214	72							96,854.40	
NACIONAL	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU	20338915471	118							13,367.04	
Total de Inversión en Radio de Cobertura Lima Metropolitana										227,336.44	44.66
RADIO COBERTURA REGIONAL Y/O LOCAL											
CHEVERE	PRODUCCIONES VISION EIRL	20212181031	134							4,177.20	
VICTORIA	RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L.	20370640336	170							7,703.04	
HUANTA 2000	RADIO COBRIZA 2000 SAC	20165739494	134							10,443.00	
TURBO MIX	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL	20311073690	136							8,665.92	
SANTA MONICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA SAC	20154481991	170							4,814.40	
ONDAS DEL HUALLAGA	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA SAC	20133942379	134							6,300.00	
KARIBEÑA	RADIO LA KARIBEÑA SAC	20113367360	134							3,540.00	
HUANCAYO FM/AM	RADIODIFUSORA HUANCAYO SA	20112257994	134							24,780.00	
ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL	20561282634	134							7,080.00	
NOVA	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES SA	20142002583	170							11,939.71	
LA VOZ DE LA SELVA	INSTITUTO DE PROMOCION SOCIAL AMAZONICA	20103794669	134							3,540.00	
ANTENA 10	RADIO DIFUSORA ALFA Y OMEGA S.R.L.	20102824971	170							14,202.48	
SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	20115133102	134							4,177.20	
TROPICAL	RADIO TROPICAL SAC	20104117776	134							15,900.00	
SUPER FM-AM	RADIODIFUSORA DEL UCAYALI SAC	20128932721	134							5,400.00	
MAXIMA	CADENA DIAL E.I.R.L.	20530748040	170							10,832.40	
FORTALEZA	RADIO FORTALEZA SCRL	20118815301	170							1,925.76	
ASTRAL	RADIO TELEVISORA ASTRAL S.A.C.	20203371927	170							2,407.20	
A1	LENY ELADIA MALASQUEZ ECHEGARAY	10154116830	170							5,680.99	
Total de Inversión en Radios Regionales y/o Locales										153,509.30	30.16





RESUMEN DE INVERSIÓN JURADO NACIONAL DE ELECCIONES CAMPAÑA: TU VOTO DECIDE												
MEDIO	RAZÓN SOCIAL	RUC	CANTIDAD AVISOS / SPOTS / ELEMENTOS	FORMATOS	Nº DE ESCUCHAS	Nº DE VISTAS O REPRODUCCIONES	Nº DE IMPRESIONES	Nº DE ALCANCE	Nº DE UNIDADES	SUB TOTAL	SHARE DE INVERSIÓN	
PLATAFORMAS DIGITALES												
YouTube	NATIVOS DIGITALES SAC	2052323161		In Stream		93,383						
				In Stream		10,000				12,000.00		
				Page Post Ads			742,500					
Facebook & Instagram	BIANCA PERU BRL	20604576106		Page Post Ads			74,250					
				Page Post Video		34,250				17,500.00		
				Page Post Video		1,425						
Tik Tok	BOLBORETA MEDIA SAC	20605092650		In Feed			548,516			8,000.00		
Programática	LOGAN MEDIA SAC	20602055117		Audio Ads	44,603							
				Audio Ads	13,381					20,000.00		
				Standar Ads			309,743					
				Standar Ads			309,743					
WEBS: Correo, Ojo, Trome				Toma de Canal			90,531					
WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor				Toma de Canal			60,355					
WEBS: Correo, Ojo, Trome				Interscroller			90,000					
WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	20143229816		Interscroller			60,000			15,000.00		
WEBS: Correo, Ojo, Trome				Video Pre Roll			60,000					
WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor				Video Pre Roll			40,000					
WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Correo, Ojo, Bocón, Trome y Depor				Botón			90,000					
WEBS: La República y El Popular	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.	20517374661		Skycrapper			184,475					
				Skycrapper			30,000					
				Box			200,000			15,000.01		
				Box			32,000					
LR+ Sin Gulón				Banner					9			
RPP.PE	GRUPO RPP SAC	20492353214		Caja			173,000					
				Interscroller			125,000			9,982.80		
Andina.PE				Full Banner					2			
Redes sociales Andina (Facebook, Instagram, Twitter, LinkIn)	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU	20100072751		Post					4	6,667.00		
1 Influencer: Katia Palma	FLUVIP PERU SAC	20565847229		3 contenidos Instagram (3 historias)				134,180		24,004.45		
Total de Inversión en Plataformas Digitales										128,154.25	25.18	
TOTAL CAMPAÑA										509,000.00	100.00	





ANEXO N°1



Plan de Medios / Radio Lima Metropolitana

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PUBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
RADIO LIMA METROPOLITANA
HM DE 18 A 45 AÑOS TT

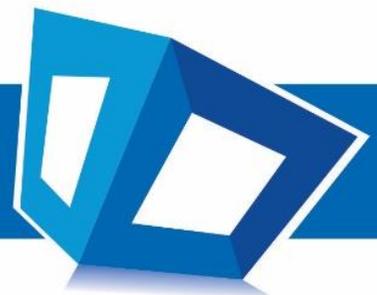


RAZON SOCIAL	RUC	MEDIO	NIVEL	HORARIOS	FRECUENCIA	GENERO	TIPO DE AVISO	SEGUNDOS	PAUTA TIPO																	Cant.	COSTO		SUB TOTAL	I.G.V.	TOTAL	
									J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		Avisos	POR SEGUNDO				POR AVISO
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC	20382350368	MODA	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	97.3 FM	URBANO	SPOT	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		762.50	61,000.00	10,980.00	71,980.00
		MODA	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	97.3 FM	URBANO	SPOT	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	40	AVISOS BONIFICADOS				
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS SA	20219038683	ONDA CERO	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	98.1 FM	URBANO	SPOT	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	15.00		38,250.00	6,885.00	45,135.00	
		ONDA CERO	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	98.1 FM	URBANO	SPOT	30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43	AVISOS BONIFICADOS					
GRUPORPP SAC	20492353214	RPP	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	89.7 FM	INFORMATIVA	SPOT	30	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	48	57.00		82,080.00	14,774.40	96,854.40	
		RPP	LIMA METROPOLITANA	06:00 A 00:00	89.7 FM	INFORMATIVA	SPOT	30	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	24	AVISOS BONIFICADOS					
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU	20338915471	NACIONAL	NACIONAL	06:00 A 00:00		VARIADO	SPOT	30	8	8	8		8	8	8	8	8			8	8	8	8	7	7	118	3.20		11,328.00	2,039.04	13,367.04	

29	29	23	15	29	29	29	29	22	15	28	28	28	28	27	21	438
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

TOTAL INC. IGV

227,336.44





ANEXO N°2



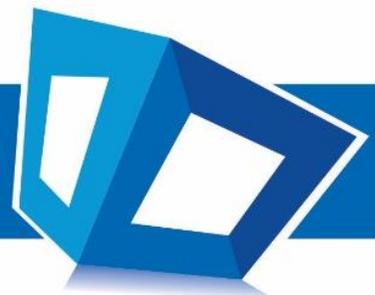
Plan de Medios / Radio Regional

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PUBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
RADIO REGIONALES
HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL



REGION	PROVINCIA	DISTRITO	EMISORA	RAZÓN SOCIAL	RUC	FRECUENCIA	HORARIOS	IDIOMA	GENERO	DIAS	SEG	PAUTA TIPO												Cant. Avisos	COSTO POR SEGUNDO	SUB TOTAL	I.G.V.	TOTAL	RATING	TGRPs	MILES	IMPACTOS			
												J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L										M	M	J
JUNIN	HUANCAYO	HUANCAYO	HUANCAYO FM/AM	RADIO FUSORA HUANCAYO SA	20112257994	104.3 FM 570 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Folklor, Vernacular, Latinoamericano, Salsa, Cumbia, Regueton, Rock, Pop, Urbano, Balada, Noticiero Informativo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	7.00	21,000.00	3,780.00	24,780.00	2.70	270.00	6.23	623.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				2.70	91.80
LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHICLAYO	ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO S.R.L.	20568282634	93.3 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Cumbia, Salsa, Boleros, Baladas del Recuerdo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	2.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00	0.80	80.00	2.94	294.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				0.80	27.20
LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	NOVA	NOR PERLANA DE TELECOMUNICACIONES SA	20142002583	105.1 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Musica Tropical, Cumbia, Salsa, Merengues, Bachatas, Baladas, Muro Noticieros	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	2.48	10,118.40	1,821.31	11,939.71	0.70	95.20	3.50	476.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				0.70	23.80
LORETO	MAYNAS	KQUITOS	LA VOZ DE LA SELVA	INSTITUTO DE PROMOCION SOCIAL AMAZONICA	2010794669	93.9 FM 4825 OCT	06:00 A 00:00	Castellano, Idiomas originales	Cumbias, Salsa, Merengues, Regueton, Valeritos, Rock, Techno, Cha Ro, Baladas	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.18	3,540.00	(**)	3,540.00	-	-	0.00	0.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				-	-
PIURA	PIURA	PIURA	ANTENA 10	RADIO FUSORA ALFA Y OMEGA S.R.L.	20102824971	105.7 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Tropical cumbianera	LUNES A DOMINGO	30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	136	2.95	12,036.00	2,166.48	14,202.48	1.00	136.00	3.48	473.28	
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				1.00	34.00
PUNO	PUNO	PUNO	SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	20115133102	104.5 FM 1460 AM	06:00 A 00:00	Castellano, Quechua	Folklor, Haaynos, Cumbia norita, Musica Latinoamericana, Noticieros Informativos, Cumbia sureña	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	1.18	3,540.00	637.20	4,177.20	1.20	120.00	2.71	271.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				1.20	40.80
SAN MARTIN	TARAPOTO	TARAPOTO	TROPICAL	RADIO TROPICAL SAC	20104117776	93.1 FM	06:00 A 00:00	Castellano	Cumbia, Folklor, Merengues, Salsa, Regueton, Pop, Rock, Techno, Techno cumbia, Noticiero Informativo	LUNES A DOMINGO	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	100	5.30	15,900.00	(**)	15,900.00	1.40	140.00	1.30	130.00
												2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	AVISOS BONIFICADOS				1.40	47.60





ANEXO N° 3



Plan de Medios /Plataformas Digitales

CLIENTE JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
 AREA USUARIA DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
 CAMPAÑA TU VOTO DECIDE
 MEDIO PLATAFORMAS DIGITALES
 PÚBLICO OBJETIVO HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL



Objetivo	Razón social y RUC	RUC	Medio	Fechas		Segmentación	Formato	N° Escuchas	N° de Vistas o Reproducciones	N° Impresiones	N° Alcance	N° Unidades	Ubicación	Tipo de Compra	Costos				Inversión neta	Inversión con IGV	Inversión x medio	
				Inicio	Fin										CPL	CPV	CPM	CU				
ALCANCE	NATIVOS DIGITALES SAC	20523223161	YouTube	15 días		HM 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL	In Stream		93,383				Desktop y Móvil	CPV		S/ 0.10890088694			S/10,169.49	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
				15 días			In Stream		10,000			Desktop y Móvil	CPV		S/ 0.10890088694			S/1,089.01	BONIFICADO			
	BIANCA PERU EIRL	20604576106	Facebook & Instagram	15 días			Page Post Ads		742,500			Desktop y Móvil	CPM			S/ 9.9868743900			S/7,415.25	S/ 8,750.00	S/ 17,500.00	
				15 días			Page Post Ads		74,250			Desktop y Móvil	CPM			S/ 9.9868743900			S/741.53	BONIFICADO		
				15 días			Page Post Video		14,250			Desktop y Móvil	CPV			S/ 0.5203687184			S/7,415.25	S/ 8,750.00		
				15 días			Page Post Video		1,425			Desktop y Móvil	CPV			S/ 0.5203687184			S/741.53	BONIFICADO		
	BOLBORETA MEDIA SAC	20605092650	Tik Tok	15 días			video In Feed		548,516			Móvil	CPM			S/ 12.3600000000			S/6,779.66	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
	LOGAN MEDIA SAC	20602055117	Programática	7 días			Audio Ads	44,603				Móvil	CPL		S/ 0.19000014059					S/8,474.58	S/ 10,000.00	S/ 20,000.00
				7 días			Audio Ads	13,381				Móvil	CPL			S/ 0.19000014059			S/2,542.39	BONIFICADO		
				15 días			Standar Ads		309,743			Móvil	CPM				S/ 27.3600251500			S/8,474.58	S/ 10,000.00	
				15 días			Standar Ads		309,743			Móvil	CPM				S/ 27.3600251500			S/8,474.58	BONIFICADO	
	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	20143229816	WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: Correo, Ojo, Trome WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón y Depor WEBS: El Comercio, Gestión, Peru21, Bocón, Trome y Depor	15 días			Toma de Canal		90,531			Desktop y Móvil	CPM				S/ 35.22408993			S/3,188.87	S/ 3,762.87	S/ 15,000.00
				15 días			Toma de Canal		60,355			Desktop y Móvil	CPM				S/ 35.22408999			S/2,125.95	S/ 2,508.62	
				15 días			Interscroller		90,000			Desktop y Móvil	CPM				S/ 28.1792090			S/2,536.13	S/ 2,992.63	
				15 días			Interscroller		60,000			Desktop y Móvil	CPM				S/ 28.1792090			S/1,690.75	S/ 1,995.09	
				15 días			Video Pre Roll		60,000			Desktop y Móvil	CPM				S/ 31.70161016			S/1,902.10	S/ 2,244.47	
				15 días			Video Pre Roll		40,000			Desktop y Móvil	CPM				S/ 31.70161016			S/1,268.06	S/ 1,496.32	
				15 días			Botón		90,000			Desktop y Móvil	CPM				S/ 35.00			S/3,150.00	BONIFICADO	



Plan de Medios /Plataformas Digitales

CLIENTE
AREA USUARIA
CAMPAÑA
MEDIO
PÚBLICO OBJETIVO

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES
DIRECCION DE COMUNICACIONES E IMAGEN
TU VOTO DECIDE
PLATAFORMAS DIGITALES
HM DE 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL

Objetivo	Razón social y RUC	RUC	Medio	Fechas		Segmentación	Formato	N° Escuchas	N° de Vistas o Reproducciones	N° Impresiones	N° Alcance	N° Unidades	Ubicación	Tipo de Compra	Costos				Inversión neta	Inversión con IGV	Inversión x medio
				Inicio	Fin										CPL	CPV	CPM	CU			
ALCANCE	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.	20517374661	WEBS: La República y El Popular	15 días	HM 18 A 45 AÑOS A NIVEL NACIONAL	Skycrappier			184,475				Móvil	CPM			S/ 25.00		S/4,611.88	S/ 5,442.01	S/ 15,000.01
				15 días		Skycrappier		30,000			Móvil	CPM			S/ 25.00		S/750.00	BONIFICADO			
				15 días		Box		200,000			Móvil	CPM			S/ 18.00		S/3,600.00	S/ 4,248.00			
				15 días		Box		32,000			Móvil	CPM			S/ 18.00		S/576.00	BONIFICADO			
		LR+ Sin Guión	15 días	Banner							9	Desktop y Móvil	CPU				S/ 500.00	S/4,500.00	S/ 5,310.00		
	GRUPO RPP SAC	20492353214	RPP.PE	15 días		Caja			173,000					Desktop y Móvil	CPM			S/ 20.00	S/3,460.00	S/ 4,082.80	S/ 9,982.80
				15 días		Interscroller			125,000					Móvil	CPM			S/ 40.00	S/5,000.00	S/ 5,900.00	
	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU	20100072751	Andina.PE	14 días		Full Banner						2		CPU				S/ 2,825.00	S/5,650.00	S/ 6,667.00	S/ 6,667.00
				1 día		Post						4		CPU				S/ 900.00	S/900.00	BONIFICADO	
	FLUVIP PERU SAC	20565847229	1 Influencer: Katia Palma	Posteos		18 a 25 años o 25 a 35 años	3 contenidos Instagram (3 historias)				11,687								S/20,342.75	S/ 24,004.45	S/ 24,004.45
								57,984	119,058	3,220,113	11,687	15					S/128,154.25	S/128,154.25			

No incluye la subida de videos, ni generación de material gráfico, ni material en audio, ni redacción de anuncios. El cliente deberá alcanzar el material a patrocinar.

En el caso de los videos de las paginas de los medios informativos están deberán de tener un peso minimo y una duración máxima de 30"

Materiales susceptibles o de corte social pueden tardar en su aprobación para el caso de Facebook, Google, YouTube

Si el tiempo de la campaña se reduce, se tiene que recalcular las métricas cotizadas

Audio Ads= limite mínimo de escuchas diarias 8000 escuchas es por ese motivo que la campaña solo podría durar 7 días

Grupo El Comercio= Se considera mayor peso a los medios Correo, Ojo, Trome

* En el caso de la web correo solo saldrá en las webs de las 15 regiones prioritariamente

* El caso de web República, los anuncios solo saldrán en las webs República Norte y República Sur

Las tarifas de Andina.PE solo se realiza en base a semanas

Los influencers presentados cubren con la característica del público objetivo, de acuerdo a la plataforma oficial con inteligencia artificial de FLUVIP

CPL= COSTO POR LISTENS / COSTO POR ESCUCHAS

CPM= COSTO POR MIL IMPRESIONES

CPV=COSTO POR VISTA

CPU=COSTO POR UNIDAD

📍 Av. Parque de las Leyendas 210 Of. 602 A - San Miguel.

☎ 426 5631 / 428 3228 📠 999 635 923 981 387 543 999 636 472

✉ publicidad@pgenesis.pe | pgenesisac@gmail.com | administracion@pgenesis.pe

