

PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

“ACTIVIDADES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020”

I. Justificación

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, se crea mediante Ley N° 26497, en concordancia con los Artículos 177° y 183° de la Constitución Política del Perú, como un organismo autónomo con personería jurídica de derecho público interno.

El RENIEC es la institución encargada de la identificación de los peruanos, otorga el Documento Nacional de Identidad, registra hechos vitales (nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios, y otros que modifican el estado civil).

Conforme el art. 2° de la Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Ley N° 26497, se establece que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil es la entidad encargada de organizar y mantener el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil. Con tal fin desarrollará técnicas y procedimientos automatizados que permitan un manejo integrado y eficaz de la información.

El RENIEC, de conformidad con el artículo 183° de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. Asimismo, el artículo 196° de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7° de su Ley Orgánica, se establece que son funciones del RENIEC preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.

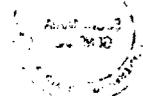
Del mismo modo, en su artículo 26° se establece que el Documento Nacional de Identidad (DNI) es un instrumento público, personal e intransferible, constituyendo la única cédula de identidad personal para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y en general, para todos aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular. Constituye también el único título de derecho al sufragio de la persona a cuyo favor ha sido extendido.

Mediante el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM se disuelve el Congreso del República y se convoca a Elecciones para un nuevo Congreso a realizarse el día domingo 26 de enero de 2020.

Mediante el Decreto de Urgencia N° 002-2019 se establecen medidas urgentes y excepcionales que permitan a los organismos del Sistema Electoral garantizar el desarrollo de las elecciones para un nuevo Congreso, conforme a lo establecido en el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM.

Son lineamientos de la Política Institucional del RENIEC para los años 2012 -2016:

- Consolidación del DNI como único documento de identificación, propendiendo a que concentre las funciones de otros documentos como licencia de conducir, certificado digital, el número del asegurado, número del contribuyente, documento de viaje, etc.
- Desarrollar métodos y acciones enfocadas a la sostenibilidad de la identificación con el DNI de todos los peruanos, en todos los segmentos poblacionales.



La comunicación a través de campañas de publicidad constituye una herramienta importante para informar a la población sobre los servicios del RENIEC y promover su participación para acceder a ellos.

Por consiguiente y de conformidad a su Ley Orgánica, el RENIEC como integrante del Sistema Electoral, deberá informar y recordar a los ciudadanos la importancia de contar con el DNI para ejercer el derecho de sufragio y para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular, así como otras actividades electorales que son competencia del RENIEC; para ello es necesario el apoyo publicitario

Conforme al artículo 105º del Reglamento de Organización y Funciones y la Estructura Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, aprobado mediante Resolución Jefatural Nº 73-2016-JNAC/RENIEC del 31 de mayo de 2016, la Gerencia de Imagen Institucional es órgano de apoyo encargado de planificar, dirigir, evaluar, sistematizar, controlar y ejecutar las políticas de imagen, prensa y comunicación velando por un buen posicionamiento del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC ante la opinión pública y el personal de la institución. Refuerza las relaciones interpersonales a nivel interno, externo e interinstitucionales, a través de acciones de relaciones públicas. Responsable de generar la participación activa del ciudadano a través de plataformas electrónicas como: redes sociales, foros, chats en línea u otras formas de interacción.

Asimismo, en su artículo 108º, se señala que la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones es la Unidad Orgánica encargada de difundir las comunicaciones y el acontecer institucional, que promueve, gestiona y fomenta la imagen corporativa del RENIEC a nivel interno y externo, impulsando con ello su gestión e importancia a nivel nacional e internacional. Desarrolla las estrategias de comunicación y organización necesarias con instituciones, empresas y público en general, para el adecuado cumplimiento de sus funciones. Asimismo, es responsable de la coordinación y producción de la información relacionada con la gestión institucional y su difusión a través de los medios de comunicación.

Mediante la Resolución Jefatural Nº 177-2019/JNAC/RENIEC del 24OCT2019 se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2019.

II.- Objetivos

Recordar a la ciudadanía que el padrón fue cerrado el 30 de setiembre de 2019 que a partir del 1 de octubre cualquier actualización de datos que se realice no estará considerada en el padrón de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.

- Recordar a la población sobre la importancia de contar con su DNI actualizado y vigente para todos los actos civiles, comerciales, administrativos, judiciales y en general para todos aquellos casos en que, por mandato legal, deba ser presentado.
- Recordar a los peruanos que, a partir de los 17 años, deben actualizar y renovar el DNI amarillo por el DNI azul.
- Informar a la población sobre los requisitos y procedimientos en trámites de DNI como actualización de los datos y duplicado de DNI. Asimismo, recordar los diferentes canales que brindamos para la realización de trámites de DNI.



III.- Estrategia de comunicación

La estrategia determina las líneas de acción para conseguir los objetivos. Para definir la estrategia debemos considerar.

- **Público objetivo.** - Nos dirigimos a hombres y mujeres de 17 años a más a nivel nacional.
- **Posicionamiento.** - Posicionarnos como la institución pública peruana más moderna en materia de identificación y registros civiles que brinda servicios con altos estándares de calidad para el público usuario.
- **Producto.** - DNI como único documento válido para votar
- **Mensaje.** - Durante esta campaña se difundirán los siguientes mensajes:
 - Cambia el DNI amarillo de menores de edad por el DNI azul.
 - El Padrón electoral cerró el 30 de setiembre de 2019, las rectificaciones de datos realizadas después de esa fecha no son consideradas en el padrón electoral.
 - Porta siempre un DNI vigente con los datos actualizados, así garantizarás una identificación más segura y veraz.
 - Dispones de varios canales de atención para tramitar el duplicado del DNI, en caso de robo o pérdida en fechas cercanas al proceso electoral y otros trámites.
- **Precio.** - Se ha proyectado una inversión de **S/ 193,000.00** (Ciento noventa y tres mil con 00/100 soles) para la presente campaña publicitaria.



IV.- Herramientas o plataformas de comunicación

Estrategia de mix de comunicación

Uso de diversas plataformas de difusión (publicidad en prensa escrita, internet, notas de prensa y entrevistas).

- **Publicidad:** Para lograr una comunicación eficiente se emplearán los siguientes medios: (SGPC).
 - ✓ **Radio.**- Se transmitirá nuestros spots en emisoras con alto nivel de audiencia y con cobertura a nivel nacional.
 - ✓ **Internet.**- Se publicarán avisos en páginas web con mayor número de visitas considerando al internet como un canal eficiente para la difusión publicitaria de esta campaña y se comprará publicidad en la red social Facebook a fin de integrar y potenciar las publicaciones de nuestra cuenta institucional en esta red social y con nuestra página web a través de un link.
- **Prensa.**- Adicional a la publicidad en medios de comunicación, esta campaña publicitaria se apoyará en actividades de prensa (difusión de notas de prensa y gestión de entrevistas) sobre el tema, con noticias relacionadas a la campaña generada por la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones (SGPC).
- **Internet.**- Se utilizarán plataformas de Internet y su difusión en las cuentas del RENIEC en redes sociales (facebook, twitter, chat, entre otros) (SGPC).



V.- Período de la Campaña

Esta Campaña de Publicidad se llevará a cabo entre los meses de **noviembre a diciembre de 2019** en medios de comunicación de radio e internet.

VI.- Presupuesto

- Para esta campaña se proyecta una inversión aproximada de **S/ 193,000.00** (Ciento noventa y tres mil con 00/100 soles) en publicidad en medios radiales y de internet.



JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN CAMPAÑA

“ACTIVIDADES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020”

SUSTENTO TÉCNICO DE LOS SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOT RADIAL Y PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS DE INTERNET

El presente sustento técnico se realiza en el marco del cumplimiento de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y disposiciones vigentes.

I.- PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para difundir los principales servicios y campañas del RENIEC, durante el periodo anual 2019, la Gerencia de Imagen Institucional diseñó el Plan de Estrategia Publicitaria aprobado con Resolución Jefatural N° 177-2019/JNAC/RENIEC del 24OCT2019.

Objetivo General:

Informar y recordar a los ciudadanos a nivel nacional sobre la importancia de contar con el DNI para ejercer el derecho de sufragio y para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos en que por mandato legal deba ser presentado por el titular, así como otras actividades electorales que son competencia del RENIEC.

1.1 Objetivos Específicos:

- Recordar a la ciudadanía que el padrón fue cerrado el 30 de setiembre de 2019 y que a partir del 1 de octubre cualquier actualización de datos que se realice no estará considerada en el padrón de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.
- Recordar a la población sobre la importancia de contar con su DNI actualizado y vigente para todos los actos civiles, comerciales, administrativos, judiciales y en general para todos aquellos casos en que, por mandato legal, deba ser presentado.
- Recordar a los peruanos que, a partir de los 17 años, deben actualizar y renovar el DNI amarillo por el DNI azul.
- Informar a la población sobre los requisitos y procedimientos en trámites de DNI como actualización de los datos y duplicado de DNI. Asimismo, recordar los diferentes canales que brindamos para la realización de trámites de DNI.

1.2. **Público objetivo:** Hombres y mujeres de 17 años a más de todos los NSE a nivel nacional.

1.3. **Periodo de ejecución:** Se sugiere que esta Campaña de Publicidad se lleve a cabo en los meses de noviembre a diciembre de 2019 en medios de comunicación radial y de internet.

1.4. **Cobertura:** A nivel nacional

1.5. **Idioma:** Castellano.



1.6. Concordancia de la estrategia con las políticas institucionales del RENIEC:
Son lineamientos de la Política Institucional del RENIEC para los años 2012-2016:

- Consolidación del DNI como único documento de identificación, propendiendo a que concentre las funciones de otros documentos como licencia de conducir, certificado digital, el número del asegurado, número del contribuyente, documento de viaje, etc.
- Desarrollar métodos y acciones enfocadas a la sostenibilidad de la identificación con el DNI de todos los peruanos, en todos los segmentos poblacionales.

1.7. Concordancia de la estrategia con las funciones de la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones

Según el Reglamento de Organización y Funciones del RENIEC vigente, en su Artículo 108º señala que la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones es la Unidad Orgánica encargada de difundir las comunicaciones y el acontecer institucional, que promueve, gestiona y fomenta la imagen corporativa del RENIEC a nivel interno y externo, impulsando con ello su gestión e importancia a nivel nacional e internacional. Desarrolla las estrategias de comunicación y organización necesarias con instituciones, empresas y público en general, para el adecuado cumplimiento de sus funciones. Asimismo, es responsable de la coordinación y producción de información relacionada con la gestión institucional y su difusión a través de medios de comunicación.

Los servicios de publicidad en radio y a través de internet, de la Campaña de "Actividades en el marco del proceso de Elecciones Congresales Extraordinarias 2020" son concordantes con las funciones de la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones de la Gerencia de Imagen Institucional.

II.- DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

El RENIEC de conformidad con el artículo 183º de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. Asimismo, el artículo 196º de la Constitución y el artículo 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7º de su Ley Orgánica, se establece que son funciones del RENIEC preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.

Del mismo modo, en su artículo 26º se establece que el Documento Nacional de Identidad (DNI) es un instrumento público, personal e intransferible, constituyendo la única cédula de identidad personal para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y en general, para todos aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular. Constituye también el único título de derecho al sufragio de la persona a cuyo favor ha sido extendido.

Mediante el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM se disuelve el Congreso del República y se convoca a Elecciones para un nuevo Congreso a realizarse el día domingo 26 de enero de 2020.

Mediante el Decreto de Urgencia N° 002-2019 se establecen medidas urgentes y excepcionales que permitan a los organismos del Sistema Electoral garantizar el desarrollo de las elecciones para un nuevo Congreso, conforme a lo establecido en el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM.

Por consiguiente, y de conformidad a su Ley Orgánica, el RENIEC como integrante del Sistema Electoral, deberá informar y recordar a los ciudadanos la importancia de contar con el DNI para ejercer el derecho de sufragio y para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular, así como otras actividades electorales que son competencia del RENIEC.

Para este fin se llevará a cabo la presente campaña publicitaria en medios de comunicación radial y de internet conforme se detalla en el presente documento.

La ejecución de la presente campaña se realizará con el presupuesto aprobado a la Gerencia de Imagen Institucional para la ejecución de la presente campaña publicitaria por la suma de S/ 200,000.00 (Doscientos mil con 00/100 soles), conforme al Memorando Múltiple N° 000155-2019/GPP/RENIEC (15OCT2019), en el que se señala la distribución del Presupuesto electoral para las diferentes Unidades Orgánicas.

III.- SUSTENTO TÉCNICO DE LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

1.- RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ

Emisora perteneciente al Grupo RPP, de formato informativo con más de 55 años en el país, con cobertura tanta urbana como rural. *Fuente: Presentación Perfiles y composición de audiencia Grupo RPP. ANEXO 1.*

Cobertura: Radio Programas del Perú es un medio de cobertura nacional con transmisión simultánea en AM y FM. Cuenta con 100 frecuencias en 103 ciudades y 24 departamentos. *Fuente: Presentación Perfiles y composición de audiencia emisoras Grupo RPP. ANEXO 2.* El estudio de Cobertura y calidad de sonido de CPI - Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, nivel nacional: Perú urbano de junio/julio 2017, publicado en su boletín digital Market report de junio 2018, ubica a RPP en primer lugar de cobertura y calidad con 90% seguido de radio Panamericana con 84%, radio La Karibeña con 84% y radio Moda con 80% y de **ANEXO 3.**

Público Objetivo: hombres y mujeres de 26 años a más de los NSE totales. **ANEXO 1.**

Composición de audiencia: Radio Programas del Perú llega a todos los NSE siendo el de mayor porcentaje el NSE DE con 37%, C con 37% y el AB con 26%. En su audiencia por edades, el share (proporción de la audiencia) es de 51 a más con 48%, 38-50 con 27%, 26-37 con el 16%, 17-25 con 6% y 11-16 con 3%. *Fuente: Estudio CPI nacional urbano, promedio anual mayo 2019. Audiencia en Presentación Perfiles y composición de audiencia emisoras Grupo RPP. ANEXO 4.*

RPP es la radio con mayor audiencia a nivel nacional, siendo escuchada por 252,200 oyentes promedio de todas las edades por media hora diaria seguida de radio Moda con 169,400 y radio La Karibeña con 160,700. *Fuente: Estudio de Audiencia radial de emisoras (FM/AM) nacional urbano, de lunes a domingo de 06:00 a 23:59 hrs., hombres y mujeres de 17 a 99 años en NSE totales, mayo 2019 de CPI - Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública. ANEXO 5.*

2.- RADIO MODA

Emisora perteneciente al Grupo Corporación Radial del Perú dirigida principalmente a jóvenes que disfrutan la música que está de moda. Emisora que tiene los formatos de



música urbana juvenil. Fuente: Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2019. ANEXO 6.

Cobertura: Radio Moda tiene una cobertura de 33 ciudades a nivel nacional. Fuente: Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2019. ANEXO 7.

Público Objetivo: Jóvenes, hombres y mujeres de 11 a 30 años a más de todos los NSE. Fuente: Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2019. ANEXO 6.

Composición de audiencia: Radio Moda llega a todos los NSE siendo el de mayor porcentaje el NSE DE con 44%, el C con 39%, y el AB con 17%. Su audiencia por edades es, de 17-30 con el 48%, 11-16 con el 18 %, 31-38 con el 16%, 38-50 con 14% y 51 a más con 6%. Fuente: Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2019. ANEXO 8.

Radio Moda es la segunda emisora con mayor audiencia radial en público de 17 a 99 años con 169,400 oyentes promedio diario, seguido de radio La Karibeña con 160,700. Oyentes. ANEXO 5. En público de 17 a 37 años es la emisora con mayor audiencia radial con 140,800 oyentes promedio diario seguido de Nueva Q con 81,100 oyentes y La zona con 78,500 oyentes en promedio diario. Fuente: Estudio de Audiencia radial de emisoras (FM/AM) nacional urbano, de lunes a domingo de 06:00 a 23:59 hrs., hombres y mujeres de 17 a 99 años en NSE totales, mayo 2019 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública. ANEXO 9.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE INTERNET

1.- WWW.ELCOMERCIO.PE

Elcomercio.pe es uno de los portales de noticias más visitados del país, que brinda la última información del Perú y el mundo, con noticias de actualidad, política, economía, tecnología, gastronomía y más. Fuente: Web comercial Grupo el Comercio (www.ecomedia.pe). ANEXO 10.

Perfil del usuario: Es compuesta por 21'552,501.00 hombres y 15'808,605 mujeres en el Perú y en el extranjero. Las edades de los usuarios son de 35 a 54 años con 43%, de 25 a 34 años con 33%, de 55 a 75 años con 18%, y de 18 a 24 años con 6%. Fuente: Google analytics – noviembre 2017. Web comercial Grupo el Comercio (www.ecomedia.pe). ANEXO 11.

El portal www.elcomercio.pe es el primer portal en nro. de *browsers* únicos (visitantes únicos) con 6'697,000 en *desktop* y 6'124,00 en celulares en el mes de agosto de 2019 en el segundo lugar está del portal www.rpp.com.pe con 1'001,000 en *desktop* y 5'087,000, totales de *browsers* únicos. Fuente: ComScore – My Metrix / Mobile Metrix, / Key Measures / Desktop y Mobile. Setiembre, agosto 2019, Perú. ANEXO 12.

2. WWW.AMERICATV.COM.PE

Los portales web de América Televisión iniciaron sus operaciones en el año 2013 con el relanzamiento de sus sitios web: américa entretenimiento, américa deportes, américa noticia, canal N y posteriormente américa TVGo y deportes. Fuente: Hoja de presentación América Televisión. ANEXO 13.

El portal www.americatv.com.pe se ubica en el quinto lugar de sitios web con mayores *browsers* únicos con un total de 725,000 *browsers* en *desktop* y 2'474,000 en celulares.



Fuente: ComScore – My Metrix / Mobile Metrix, / Key Measures / Desktop y Mobile. Agosto 2019, Perú. ANEXO 12.

Perfil de audiencia: La audiencia de la sección américa noticias de la web www.americatv.com.pe está compuesta en su 35.5% personas de 25 a 34, 27.9% por personas de 35 a 44, 14.3% por personas de 45 a 54 años y 11.6% por personas de 55 a 64 años. Fuente: Google analytics agosto 2019 en presentación medios digitales América Televisión. ANEXO 14.

3.- REDES SOCIALES: FACEBOOK + INSTAGRAM

En el Perú **Facebook** mantiene su liderazgo entre las redes sociales más usadas por la población con el 89%, **YouTube** con el 59% **WhatsApp** con 59%, **Instagram** se ubica en el sexto lugar con 10% Fuente: Estudio GFK Perú – Kit de planeamiento digital Perú 2017 – Encuesta Nacional Urbana / Base setiembre 2016. ANEXO 15.

El Estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite* (plataforma de gestión de redes sociales) ubica a **Facebook** como la red social (Social Network) con mayor cantidad de usuarios activos 2'271,000,000 (más de 2 billones de usuarios), seguido de **YouTube** con 1'900,000,000 (más de 1 billón de usuarios) y seguido de **Instagram** con 1'000,000,000 (1 billón de usuarios). ANEXO 16.

El mismo estudio señala que **Facebook** tiene mensualmente 2'121,000,000 (más de 2 billones) de personas a las que se puede llegar con publicidad en esta red social los cuales 43% son mujeres y 57% son hombres. Asimismo, la mayor cantidad de personas esta entre 25 y 34 años. ANEXO 17.

Instagram tiene mensualmente 894,000,000 (más de 894 millones) de personas a las que se puede llegar con publicidad en esta red social, de los cuales 50.30% son mujeres y 49.7% son hombres. Asimismo, la mayor cantidad de personas esta entre 18 y 34 años. ANEXO 18.

En Perú, **Facebook** tiene mensualmente 24 millones de personas a las que se puede llegar con publicidad en esta red social de los cuales 46% son mujeres y 54% son hombres. Asimismo, **Instagram** tiene mensualmente 5'200,000 de personas a las que se puede llegar con publicidad en esta red social, de los cuales 54% son mujeres y 46% son hombres. ANEXO 19.

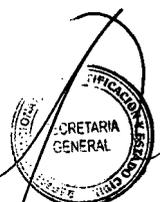
Según el estudio sobre uso de redes sociales, Lima Metropolitana, agosto 2018 de CPI-compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública ANEXO 20; la red social **Facebook** es usada por el 72.7% de la población limeña, es la red más popular seguida de **WhatsApp** usada por el 68.5% e **Instagram** usada por el 25%. En menor medida se **Twitter** y **Snapchat**.

La actividad que más realizan los usuarios en **Facebook** es revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y usuarios terceros (84%) y en segundo lugar chatear.

La red social más frecuentada diariamente es **WhatsApp** (94.3%) **Facebook** es la segunda red social más frecuentada por sus usuarios (79.8%), seguido de **Instagram** (65.2%).

Definiciones importantes:

ComScore: Empresa encargada de la medición de las audiencias de tráfico en Internet y de realizar la auditoría de tráfico, conforme a los parámetros de regulación.



ComScore Digital Analytix: Plataforma de analítica web enfocada en resultados, que combina la analítica web con medición de audiencias.

Google Analytics: Herramienta de analítica web de Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web

Hootsuite: plataforma de gestión de redes sociales.

IV.- PROYECTO DE PRESUPUESTO

Se proyecta una inversión total de **S/ 193,000.00** (ciento noventa y tres mil y 00/100 nuevos soles) en publicidad radial y de internet.

El presente presupuesto se ejecutará conforme al siguiente detalle:

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL EN NUEVOS SOLES
<p>SUSTENTO TÉCNICO DE LOS SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOT RADIAL Y PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS DE INTERNET</p> <p>CAMPAÑA</p> <p>“ACTIVIDADES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020”</p> <p><u>RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ</u></p> <p>Cobertura: Nivel nacional Periodo de transmisión: diciembre de 2019 Tipo de avisos: Rotativos Cantidad de avisos a difundir: 32 Duración: 30 segundos</p> <p>Precio por aviso: S/ 2,796.60 Precio total: S/ 83,898.00</p> <p>Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión.</p> <p>Una vez culminada la trasmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de la radio debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 50% de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad.</p>	<p>GRUPO RPP S.A.C</p> <p>RADIO RPP</p> <p>MONTO: S/ 83,898.00 (Ochenta y tres mil ochocientos noventa y ocho y 00/100 soles).</p> <p>Incluye IGV.</p>



RADIO MODA

Duración: 30 segundos
Cobertura: Nivel nacional
Periodo de transmisión: diciembre de 2019
Tipo de avisos: rotativos
Nro. de avisos a difundir: 32 avisos

Precio por aviso: S/ 1,143.13
Precio total: S/ 36,580.16

Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión.

Una vez culminada la transmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de la radio debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 50% de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad.

CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C

RADIO MODA

MONTO: S/ 36,580.16
(Treinta y seis mil quinientos ochenta y 16/100 soles).

Incluye IGV.

WWW.ELCOMERCIO.PE

Para desktop y móviles
Cobertura: Nivel nacional
Periodo de publicación: noviembre a diciembre de 2019

Tipo de aviso: Toma de canal
En desktop y móviles
Páginas internas
Medidas:
Desktop:
2 Laterales: 150px horizontal x 600px vertical
Top: 980px Horizontal x 180px Vertical
Móvil
Top: 300px Horizontal x 100px Vertical
Zócalo inferior Fijo: 320px Horizontal x 50px Vertical y 414px Horizontal x 100px Vertical
Total de impresiones: 1 millón
Costo por mil: S/ 22.896
Costo total: S/ 27,016.81

Material: El proveedor se encarga de adaptar el diseño y animarlo además se le agregará el link respectivo hacia la ubicación de la página del web del RENIEC que la SGPC determine.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A

WWW.ELCOMERCIO.PE

MONTO: S/ 27,016.81
(Vente y siete mil dieciséis y 81/100 soles).

Incluye IGV.



Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de impresiones clics, frecuencia, sección y tiempo de permanencia.

WWW.AMERICATV.COM.PE
Sección: portal web y américa noticias

Para desktop y móviles
Cobertura: Nivel nacional
Periodo de publicación: noviembre a diciembre de 2019

- **Skin Premium:** solo desktop
Medida: 1600 x 1000 / 1280 x 720 ppx
Total de impresiones: 90,000
Costo por mil impresiones: S/. 47.20
Costo total: S/ 4,248.00

- **Interstitial:** desktop y móviles
Medida:
1920 x 1080 ppx desktop
320 x 480 / 320 x 568 ppx Mobile

Total de impresiones: 155,000
Costo por mil impresiones: S/.43.66
Costo total: S/ 6,767.30

- **Nota brandeada:**
Duración: 02 semanas
Incluye:
02 notas de contenido
02 banners en TV
(En programa Primera Edición. Va sin logo de la marca, solo va motivo de campaña)
02 post en Facebook

Costo total: S/ 22,136.80

Total: S/ 33,152.10

Material: El proveedor se encarga de adaptar el diseño y animarlo además se le agregará el link respectivo hacia la ubicación de la página del web del RENIEC que las SGPC determine. web del RENIEC que las SGPC determine.

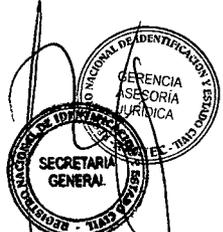
Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de impresiones clics, frecuencia, sección y tiempo de permanencia

**COMPAÑÍA PERUANA DE
RADIODIFUSIÓN SA**

WWW.AMERICATV.COM.PE

MONTO: S/ 33,152.10
(Treinta y tres mil ciento cincuenta y dos y 10/100 soles).

Incluye IGV.



FACEBOOK + INSTAGRAM

Cobertura: Nivel nacional
Periodo de publicación: noviembre a diciembre de 2019

Tipo de aviso:

- **Post interacciones**
Objetivo: interacciones
Nro. de impresiones aproximadas entre las dos redes sociales: 18'386,477
Segmentación de edad y geográfica

Inversión total: S/ 12,352.93

El proveedor adaptará los avisos o información que le proporcione la SGPC a los formatos de Facebook. Una vez culminada las publicaciones el medio nos entregará un reporte final que contenga el alcance, Nro. de impresiones, clics e impresiones de cada anuncio, señalando rango de edades con mayor efectividad y la cantidad de fans que se obtenga durante la campaña.

WWW.FACEBOOK.COM

MONTO: S/ 12,352.93
(Doce mil trecientos cincuenta y dos y 93/100 soles).

Incluye IGV.

V.- EVALUACIÓN VÍA INDICADORES DE DESEMPEÑO

Al término de cada trimestre se realizará una evaluación vía indicadores de desempeño en concordancia con lo establecido en el último párrafo del artículo 6º de la Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal. Se adjunta el formato correspondiente.







PLAN DE MEDIOS

CAMPAÑA "ACTIVIDADES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020"

ELABORACIÓN.

El Plan de Medios de la presente Campaña se ha desarrollado de acuerdo al Plan de Estrategia Publicitaria 2019, aprobado con N° 177-2019/JNAC/RENIEC del 24OCT2019.

El presente documento está conforme al Plan de Campaña Publicitaria de la presente campaña y a los objetivos planteados, teniendo en consideración el público objetivo, el periodo y la cobertura de la misma.

OBJETIVOS.

- Lograr un alcance óptimo a nuestro público objetivo, en el periodo establecido para la presente campaña utilizando un mensaje informativo, claro y directo.
- Potenciar el uso de la radio y medios digitales (páginas web y redes sociales) por su alto alcance en la población.

PERIODO DE LA CAMPAÑA.

La campaña "Actividades en el marco del proceso de Elecciones Congresales Extraordinarias 2020" se desarrollará en los meses de **noviembre a diciembre de 2019**. Se establecerá un cronograma de publicación durante estos meses:

SELECCIÓN DE MEDIOS

Para el análisis y selección de los medios a considerar en la presente campaña, se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Niveles de audiencia, cobertura y alcance (Medios radiales)
- Promedio de visitantes, browsers únicos (internet – redes sociales)

Para cada una de estas variables el mercado se rige por estudios que permiten comparar y tomar la mejor decisión sobre el medio a seleccionar.

MEDIOS RADIALES

1.- RADIO PROGRAMAS DE PERÚ

Cobertura: El Radio Programas del Perú es un medio de cobertura nacional
Público Objetivo: hombres y mujeres de 26 años a más de los NSE totales

RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ				
DURACIÓN DE SPOT	TIPO DE AVISO	DIAS / HORARIO	PERIODO DE TRANSMISIÓN	TOTAL DE AVISOS
30 Segundos	Rotativos	Lunes a viernes	Diciembre de 2019	30
				30





2.- RADIO MODA

Cobertura: Radio Moda es un medio de cobertura nacional.

Público Objetivo: Jóvenes, hombres y mujeres de 11 a 30 años a más de todos los NSE.

RADIO MODA				
DURACIÓN DE SPOT	TIPO DE AVISO	HORARIO	PERIODO DE TRANSMISIÓN	TOTAL DE AVISOS
30 Segundos	Rotativo	Lunes a sábado	Diciembre de 2019	32
				32



MEDIOS DE INTERNET

1.- WWW.ELCOMERCIO.PE

Publicaciones en desktop y móviles a nivel nacional

Perfil del usuario: Es compuesta por el 21'552,501.00 hombres y 15'808,605 mujeres en el Perú y en el extranjero. Las edades de los usuarios son de 35 a 54 años con 43%, de 25 a 34 años con 33%, de 55 a 75 años con 18%, y de 18 a 24 años con 6%.

WWW.ELCOMERCIO.PE			
TIPOS DE AVISO	UBICACIÓN	PERIODO DE PUBLICACIÓN	TOTAL DE IMPRESIONES
Toma de canal	Páginas internas (En desktop y móviles)	Noviembre a diciembre de 2019	1 Millón



2.- WWW.AMERICATV.COM.PE

Publicaciones en desktop y móviles a nivel nacional

Perfil de audiencia: La audiencia de la sección américa noticias de la web www.americatv.com.pe está compuesta en su 35.5% personas de 25 a 34, 27.9% por personas de 35 a 44, 14.3% por personas de 45 a 54 años y 11.6% por personas de 55 a 64 años.

WWW.AMERICATV.COM.PE			
TIPO DE AVISO	UBICACIÓN	PERIODO DE PUBLICACIÓN	TOTAL DE IMPRESIONES
Skyn Premium	solo desktop	Noviembre a diciembre de 2019	90,000 impresiones
Intersticial	desktop y móviles		155,000 impresiones.
Nota brandeada	Notas: Web américa noticias / banners: noticiero primera edición / Post: facebook américa noticias		Incluye: 2 notas de contenido, 02 banners en Tv y 02 post en facebook



3.- FACEBOOK + INSTAGRAM

Redes Sociales ubicadas entre las más usadas en el Perú y en el mundo. Facebook mantiene su liderazgo entre las redes sociales más usadas por la población con el 89%, YouTube con el 59% WhatsApp con 59%, Instagram se ubica en el sexto lugar con 10%.

WWW.FACEBOOK.COM + WWW.INSTAGRAM.COM (REDES SOCIALES DE INTERNET)			
AVISOS	UBICACIÓN	PERIODO DE PUBLICACIÓN	TOTAL DE IMPRESIONES APROXIMADAS
Post Interacciones con el usuario	Desktop y móviles	Noviembre a diciembre de 2019	18'386,477










RESUMEN DE INVERSIÓN

MEDIOS RADIALES	S/	120,478.16
MEDIOS DE INTERNET	S/	72,521.84
TOTAL INVERSIÓN	S/	193,000.00



CAMPAÑA

“ACTIVIDADES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020”

FORMATO PARA CUMPLIMIENTO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO

META

PROGRAMADO		EJECUTADO
40%		

OBJETIVO GENERAL	Informar y recordar a los ciudadanos a nivel nacional sobre la importancia de contar con el DNI para ejercer el derecho de sufragio y para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos en que por mandato legal deba ser presentado por el titular, así como otras actividades electorales que son competencia del RENIEC
-------------------------	---

CONCEPTOS	CARACTERISTICAS									
Indicador	Porcentaje de personas de nuestro público objetivo, contactadas a través de avisos en medios de comunicación durante la campaña Publicitarias “Actividades en el marco del proceso de Elecciones Congresales Extraordinarias 2020”									
Definición del Indicador	Cociente entre el total de contactos alcanzados con los avisos difundidos en los medios de comunicación durante la presente campaña respecto al público objetivo de esta campaña.									
Fórmula de Cálculo del Indicador	$\frac{\text{Total de contactos en los medios de comunicación durante la campaña "Actividades en el marco del proceso de Elecciones Congresales Extraordinarias 2020" (1)}}{\text{Público objetivo de la campaña (2)}} \times 100$									
Fuente de Información	Informe trimestral de la campaña realizada de noviembre a diciembre de 2019									
Medios de verificación	Informes de alcance acumulado de medios de comunicación realizados por las empresas encargadas de dichos informes de medición; asimismo se utilizarán datos del INEI sobre número de ciudadanos a nivel nacional y de acuerdo al público objetivo.									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">IV</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">TOTAL EJECUTADO</td> </tr> <tr> <td>Meta Programada en el periodo</td> <td style="text-align: center;">40%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Meta Ejecutada en el periodo</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		IV	TOTAL EJECUTADO	Meta Programada en el periodo	40%		Meta Ejecutada en el periodo		
	IV	TOTAL EJECUTADO								
Meta Programada en el periodo	40%									
Meta Ejecutada en el periodo										
Frecuencia de reporte del Indicador	Informe trimestral de la campaña realizada de noviembre a diciembre de 2019									
Área responsable del cumplimiento del Indicador	Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones									

F
O
R
M
A
T
O

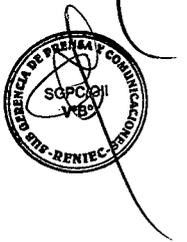
1). TOTAL DE CONTACTOS EN MEDIOS = ALCANCE ACUMULADO EN RADIOS QUE DIFUNDIERON EL SPOT EN EL PERIODO + ALCANCE EN MEDIOS DE INTERNET

2). . Público objetivo de la campaña: Ciudadanos: hombres y mujeres de 17 años a más a nivel nacional





ANEXO 1







NOTICIAS
24 horas de Información



RPP NOTICIAS

24 Horas de Información



Género: Radio informativa

Público objetivo: HM 26 años a más - NSE: Total



Marca multimedios de mejor reputación en el país, líder con una amplia trayectoria de 50 años y de mayor credibilidad y cobertura tanto urbana como rural. RPP es la marca más representativa del Perú en medios de comunicación y la mejor radio de Iberoamérica (Premios Ondas SER - Sociedad Española de Radiodifusión).



Beneficios para el anunciante:

- Referente de la Información, Objetividad y Credibilidad a Nivel Nacional.
- Emisora líder con Altos índices de Audiencia.
- Gran Cobertura para el alcance de sus anuncios.
- Asociación positiva que toca de manera positiva a su imagen de marca.
- Líder en transmisiones Deportivas y Culturales.
- Medio que se preocupa por la Protección y Cuidado del medio ambiente.
- Medio referente de la peruanidad.
- Medio con altos índices de visitas de usuarios únicos en su web.
- Presencia en redes sociales (Facebook y Twitter).
- Transmisión de señal en vivo, vía online, mediante su página web.

Cobertura:

RPP Noticias en transmisión simultánea en AM y FM.

RPP además de contar con cobertura nacional también cuenta con presencia a nivel local con programas propios como la "Rotativa Regional" en ciudades como Arequipa, Trujillo, Piura, Chiclayo, Huancayo, Cusco, Chimbote, Juliaca y Cajamarca.

Maneja cortés locales por ciudades que benefician al anunciante local: La Rotativa del Aire, Ampliación de Noticias, Siempre en Casa, Los Chistosos, Era Tabú, El Show del Deporte, De frente y sin máscaras; además de los servicios locales como La Hora y los Despachos Regionales. Además ofrece el especial "Habla el Norte", que promueve el diálogo y la unión de la región, en cinco ciudades (Piura, Cajamarca, Tumbes, Trujillo y Chiclayo), y "Habla el Sur" en tres ciudades más (Arequipa, Cusco y Puno).



www.rpp.com.pe
Lima 89.7 FM / 0.730 AM - 84 frecuencias a Nivel Nacional

72 Ciudades | 24 Departamentos | 84 Frecuencias

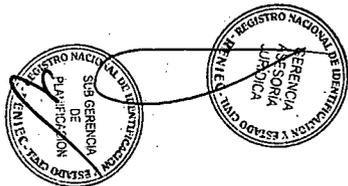
Arequipa - Arequipa - Barranca - Camana - Cajamarca - Celendin - Chachapoyas - Chiclayo - Chimbote - Cieneguilla - Chincha - Lima - Cusco - Huancayo - Ica - Iquitos - Juliaca - La Oroya - Nazca - Piura - Pucallpa - Tarapoto - Tacna - Tarma - Urubamba - Trujillo - Tumbes - Yurimaguas



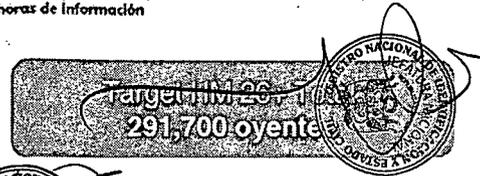
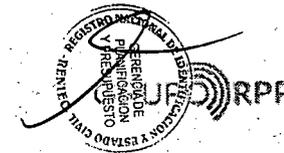


NOTICIAS

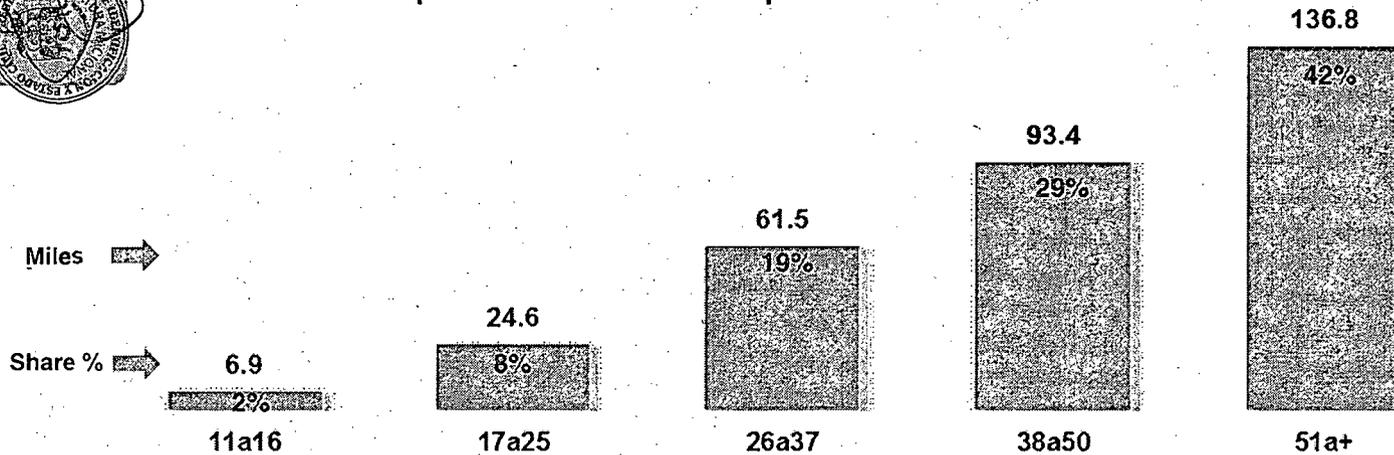
24 horas de Información



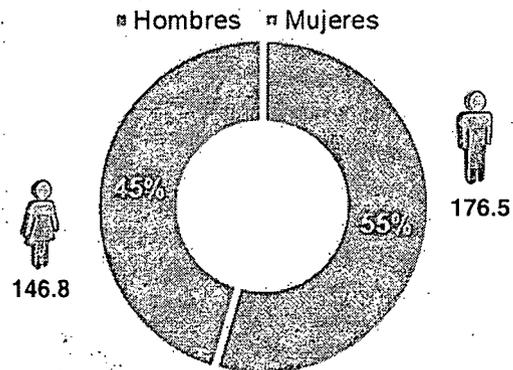
RPP Noticias



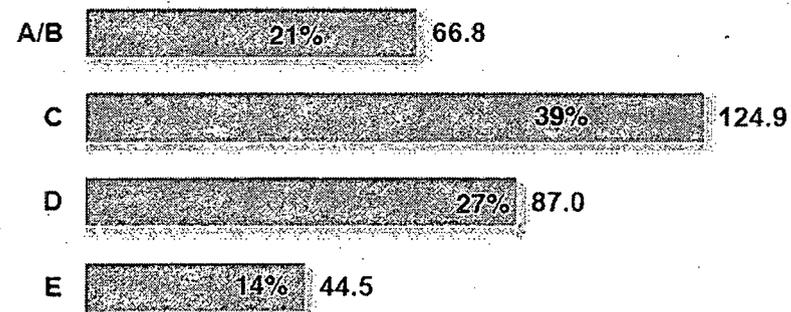
Composición de Audiencia por Edad



Composición de Audiencia por Sexo



Composición de Audiencia por NSE



Universo 11+años: 19,115.800

Audiencia 11+años: 323.300

Fuente: CPI Estudio Nacional Urbano – Promedio Anual Mayo/Octubre 2015 (LaV 06-22hrs.)

Audiencia promedio por medias horas





ANEXO 2







GRUPO RPP





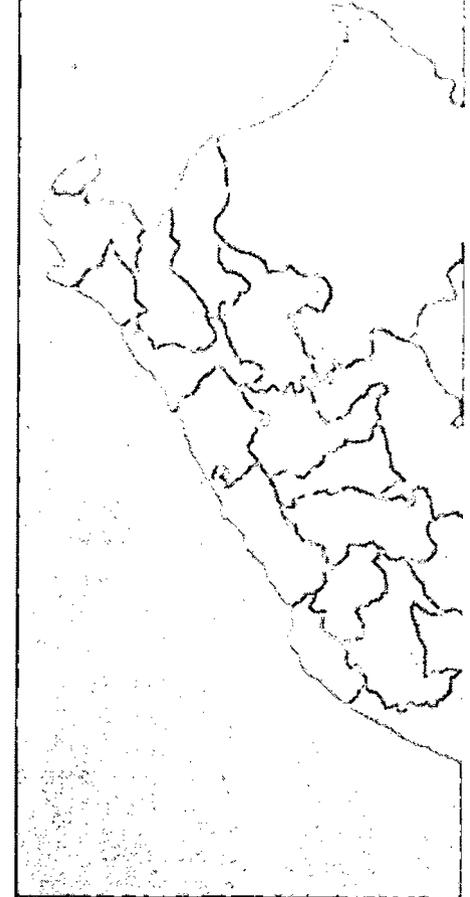
COBERTURA

TENEMOS LA MAYOR COBERTURA RADIAL NACIONAL, URBANA Y RURAL

103
ciudades

24
departamentos

100
frecuencias

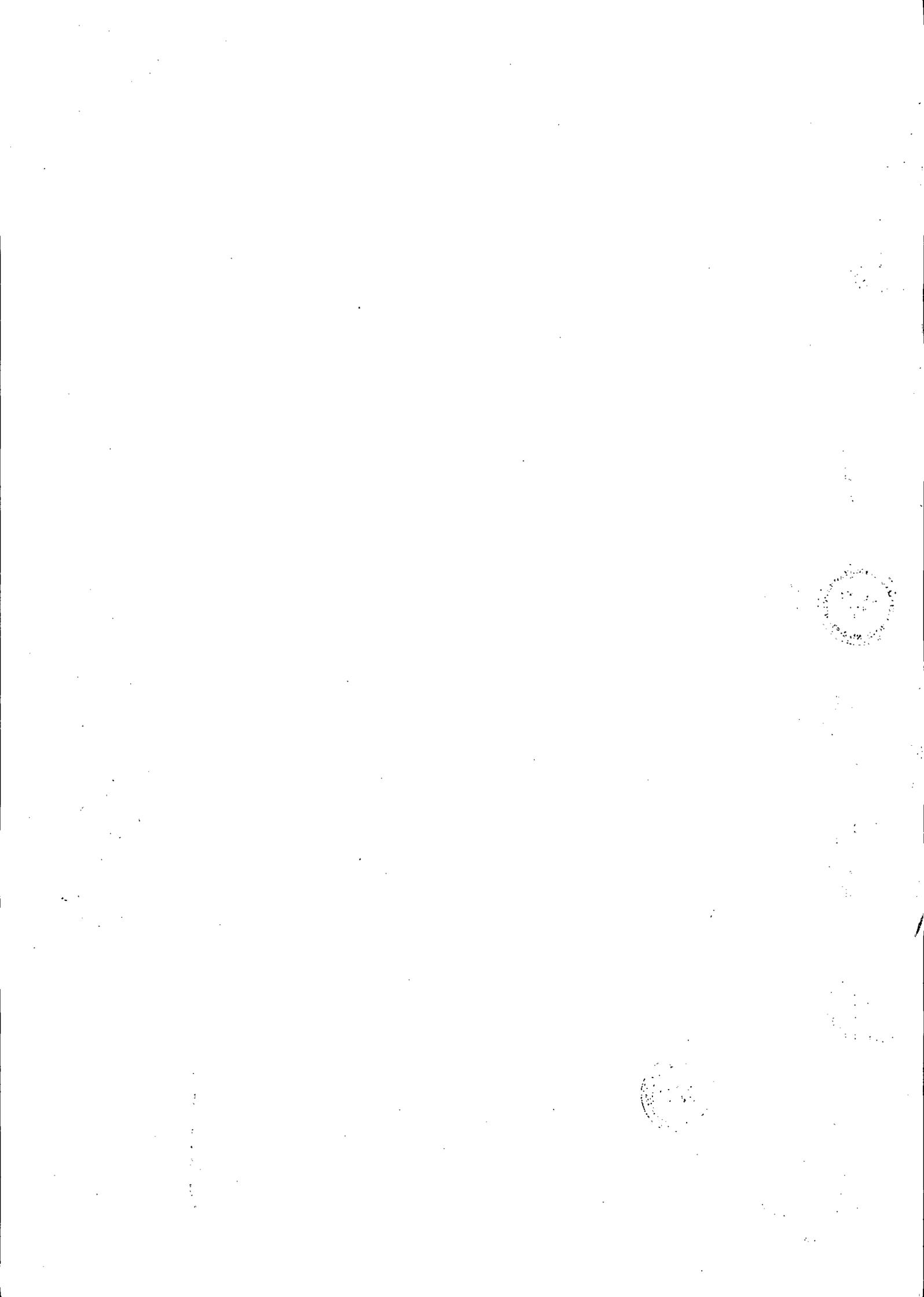


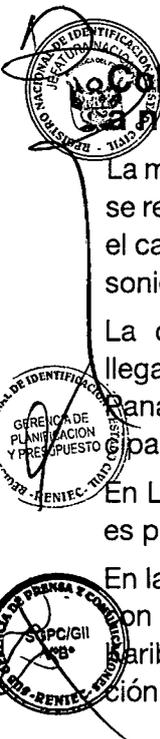
Sanjay - Acobamba - Aguaytía / Padre Abad - Ambo - Andahuaylas - Arequipa - Asia - Ayacucho - Ayaviri - Bagua Chica - Bambamarca - Barranca - Bellavista - Cajamarca - Camaná - Cañete - Caravelí - Casma - Celendín - Chachapoyas - Chacacayo - Chepén - Chiclayo - Chimbote - Chincha - Chota - Cieneguilla - Contamana - Cusco - Cutervo - Huacho - Huancavelica - Huancayo - Huanta - Huánuco - Huaral - Huaraz - Huari - Huarmaca - Huaycan - Huayllay - Ica - Ilave - Ilo - Iquitos - Jaén - Juliaca - Junín - La Merced - La Oroya - La Unión - Lima - Lircay - Majes - Mollendo - Monzón - Moquegua - Moyobamba - Nazca - Oxapampa - Pachacámac - Paita - Pampas - Pano - Pasco - Pisco - Piura - Pucallpa - Puerto Maldonado - Puno - Punta de Bombón - Quillabamba - San Ignacio - Santa Rosa - Satipo - Sullana - Tacna - Talara - Tarapoto - Tarma - Tingo María - Tocache - Trujillo - Tumbes - Urubamba - Yunguyo - Yurimaguas.



ANEXO 3







Cobertura y Calidad de Señal de Radio a nivel Nacional Urbano

La medición de cobertura y calidad de señal de radio se realiza paralelamente con la medición de TV. Para el caso de la radio las escalas básicamente son tres: sonido nítido, con interferencia y no se escucha.

La cobertura a nivel nacional la encabeza RPP llegando al 90% de los hogares urbanos. Le siguen Panamericana y La Karibeña con 84% entre las principales.

En Lima, la cobertura de la mayoría de las emisoras es prácticamente del 100%.

En las ciudades del interior destacan: RPP liderando con una llegada del 84%, luego Panamericana y La Karibeña con una presencia en el 75% de la población urbana del interior del Perú.

Respecto a la calidad de sonido nítido, no todos los hogares cuentan con aparatos de recepción de igual calidad y antigüedad, de tal manera los índices de calidad óptima son menores a la cobertura.

A nivel nacional urbano, RPP llega con sonido nítido al 84% de la población. Luego Panamericana, La Karibeña, Moda, Exitosa y La Inolvidable, respectivamente.

En Lima, RPP también encabeza la lista de las emisoras con mejor sonido (93%), sin embargo la mayoría de las emisoras también se encuentra con una llegada del 90% con un buen sonido.

La ventaja que tiene RPP en el interior por su cobertura también la refleja en su calidad de sonido. Le siguen La Karibeña y Panamericana.

Total Nacional

- Sonido Nítido - %

R.P.P. FM/AM	84	(90)
Panamericana FM	79	(84)
La Karibeña FM	79	(84)
Moda FM	74	(80)
Exitosa FM	72	(79)
La Inolvidable FM	72	(78)
Ritmo Romántica FM	70	(76)
Nueva Q FM	70	(75)
La Zona FM	69	(76)
La Kalle FM	65	(71)
Onda Cero FM	62	(68)
Studio 92 FM	61	(68)
Felicidad FM	59	(64)
Corazón FM	58	(63)
Oxígeno FM	55	(62)
Capital FM	45	(49)
Planeta FM	39	(44)

Lima Metropolitana

- Sonido Nítido - %

R.P.P. FM/AM	93	(99)
Panamericana FM	92	(98)
Ritmo Romántica FM	91	(97)
La Karibeña FM	90	(98)
Nueva Q FM	90	(97)
Felicidad FM	89	(97)
Corazón FM	89	(97)
La Inolvidable FM	88	(97)
Capital FM	88	(97)
Moda FM	88	(97)
Onda Cero FM	86	(96)
La Kalle FM	86	(97)
Exitosa FM	86	(97)
La Zona FM	86	(96)
Studio 92 FM	86	(96)
Oxígeno FM	85	(96)
Planeta FM	83	(96)

(*) = Cobertura

Interior Urbano

- Sonido Nítido - %

R.P.P. FM/AM	78	(84)
La Karibeña FM	71	(74)
Panamericana FM	70	(75)
Moda FM	64	(67)
Exitosa FM	63	(67)
La Inolvidable FM	61	(65)
La Zona FM	57	(62)
Ritmo Romántica FM	56	(61)
Nueva Q FM	56	(59)
La Kalle FM	50	(53)
Studio 92 FM	44	(48)
Onda Cero FM	44	(48)
Felicidad FM	37	(41)
Corazón FM	37	(39)
Oxígeno FM	34	(37)
Capital FM	15	(16)
Planeta FM	7	(8)

(*) = Cobertura

Cobertura y Calidad de Señal Televisiva y Radial

Nivel Nacional Urbano 2017

Cobertura y Calidad de Señal de TV a Nivel Nacional Urbano

La investigación cubre Lima y 75 ciudades del interior del país seleccionadas al azar entre grandes, medianas y pequeñas.

Respecto a cobertura, los canales de señal abierta cubren cerca del 100% de la capital, mientras en el interior urbano llegan cerca al 90% de los hogares.

Para la calidad de la señal se chequea el aparato de TV que más se utiliza al interior del hogar, aplicándose una tabla que va desde la señal nítida, señal interferencia, hasta la falta de señal.

A nivel nacional, entre los hogares que reciben una imagen buena destaca TV Perú, canal del estado. Le siguen muy de cerca ATV, América y Latina.

En Lima, ocupan los primeros lugares con buena señal: ATV, TV Perú y América con más del 80% de los hogares. También encontramos a Next TV, Latina y Panamericana con 79% de buena señal.

En el interior urbano, la calidad de señal es menor que en Lima, se encuentra en primer lugar TV Perú con el 72% de hogares con buena señal. Le siguen de cerca América, ATV y Latina.

Total Nacional

- Imagen Buena - %

Canal	Imagen Buena (%)	Ranking
TV Perú (E)	77	(92)
ATV	75	(92)
América	75	(95)
Latina	72	(92)
Next TV	66	(88)
Next TV	63	(79)
ATV+	51	(58)
Latina	48	(59)
ATV	21	(28)

Lima Metropolitana

- Imagen Buena - %

Canal	Imagen Buena (%)	Ranking
TV Perú (E)	84	(98)
TV Perú (E)	83	(97)
América	82	(98)
Next TV	79	(94)
Latina	79	(98)
Latina	79	(97)
ATV+	75	(84)
América	69	(79)
ATV	21	(27)

Interior Urbano

- Imagen Buena - %

Canal	Imagen Buena (%)	Ranking
TV Perú (E)	72	(89)
América	69	(92)
ATV	69	(87)
Latina	66	(88)
Latina	57	(82)
Next TV	52	(69)
América	34	(44)
ATV+	33	(40)
ATV	21	(28)

(*) = Cobertura

(*) = Cobertura



ANEXO 4

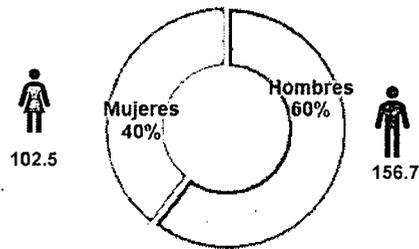




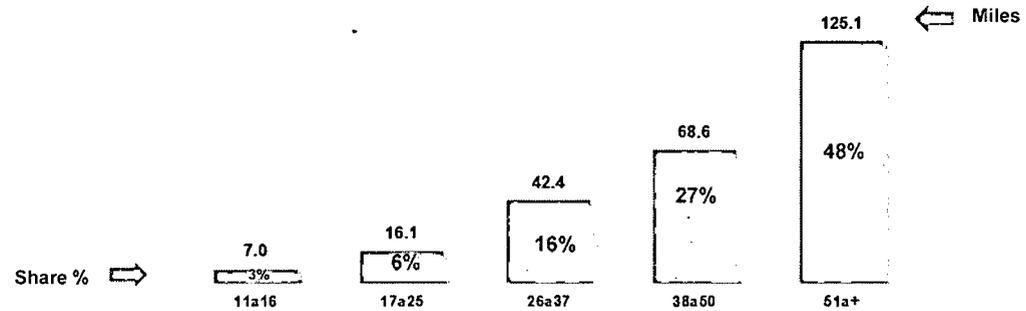
COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA - RADIO



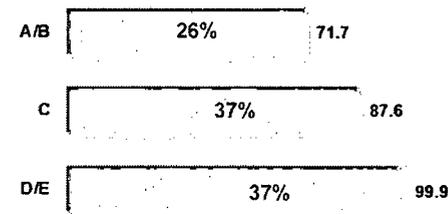
Por Género



Por Edad



Por NSE

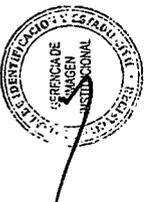


Universo 11+años: 20,750.500 Audiencia 11+años: 259.100
 Fuente: CPI Estudio Nacional Urbano - Promedio Anual Mayo 2019 (LaD 06-24 hrs.)
 Audiencia promedio por medias horas





PROPUESTA
COMERCIAL
2019



GRUPORPP





ANEXO 5

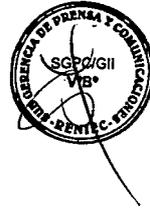


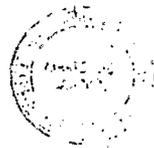


C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/DE)
 Ciudad Nacional Urbano 100 %
 Período Mayo 2019
 Lugar de Audiencia Global
 Bloque Días Lun-Dom
 Bloque Horario 06:00-23:59
 Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [Hombres/Mujeres/17-99]
 Universo 18172.0
 Muestra 4281

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	Audiencia Promedio	16.2	2939.1	100.0
1	R.P.P. (FM/AM)	1.4	252.2	8.6
2	Moda (FM)	0.9	169.4	5.8
3	La Karibeña (FM)	0.9	160.7	5.5
4	Nueva Q Fm (FM)	0.8	148.4	5.0
5	La Inolvidable (FM/AM)	0.8	146.7	5.0
6	Exitosa (FM)	0.7	135.2	4.6
7	Panamericana (FM/AM)	0.6	115.9	3.9
8	La Kalle (FM)	0.6	108.8	3.7
9	La Zona (FM)	0.5	97.2	3.3
10	Ritmo Romantica (FM)	0.5	89.1	3.0
11	Felicidad (FM/AM)	0.5	84.8	2.9
12	Onda Cero (FM/AM)	0.4	74.7	2.5
13	Oxigeno (FM)	0.4	68.4	2.3
14	Corazon (FM)	0.3	53.5	1.8
15	Magica [Lim] (FM)	0.3	46.3	1.6
16	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	46.3	1.6
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	37.3	1.3
18	Studio 92 (FM)	0.2	35.9	1.2
19	Capital [Lim] (FM/AM)	0.2	32.6	1.1
20	Cumbia Mix [Lim] (FM)	0.2	31.2	1.1
21	Planeta (FM)	0.1	27.1	0.9
22	Nacional (FM/AM)	0.1	21.1	0.7
23	Radio Disney [Lim] (FM)	0.1	12.6	0.4
24	Inca [Lim] (AM)	0.0	4.6	0.2
25	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	31.3	1.1
26	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.3	782.7	26.6
27	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.3	50.6	1.7
28	Otras Emisoras Lima (FM)	0.4	74.4	2.5







ANEXO 6

ES LA EMISORA QUE "MUEVE" A LOS JÓVENES CON LA MEJOR Y MÁS VARIADA MÚSICA, LA ÚLTIMA, LA QUE ESTÁ DE MODA.



FORMATO

Música urbana juvenil

COBERTURA

Nacional

FRECUENCIA

Lima 97.3 FM

Provincia: ver cobertura



GRUPO OBJETIVO AFÍN

Jóvenes de

11 a 30 años

Todos los NSE

PÁGINA WEB

moda.pe

REDES



MODA

te mueve!





ANEXO 7

COBERTURA

33 ciudades a nivel nacional.

12 ciudades para anunciar localmente, incluyendo Lima.

CIUDAD FRECUENCIA

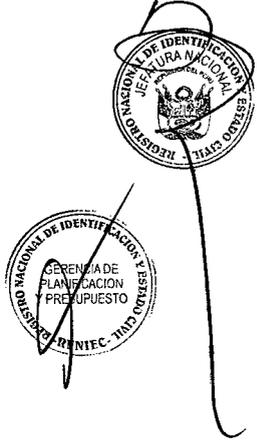
AREQUIPA	89.5 FM
CAJAMARCA	93.1 FM
CAÑETE	106.5 FM
CHICLAYO	89.1 FM
CHIMBOTE	91.5 FM
CHINCHA	94.5 FM
CHOCOPE	91.5 FM
CUSCO	102.1 FM
HUACHO	98.5 FM
HUANCAYO	106.3 FM
HUÁNUCO	91.3 FM
HUARAL	106.5 FM
HUARAZ	106.1 FM
ICA	107.7 FM
IQUITOS	105.3 FM
JULIACA	91.7 FM
LA MERCED	97.3 FM
LIMA	89.1 FM
MÁNCORA	99.5 FM
MOQUEGUA	91.7 FM
PAITA	101.5 FM
PISCO	91.7 FM
PIURA	106.5 FM
PUCALLPA	104.9 FM
PUNO	106.5 FM
SULLANA	103.5 FM
TACNA	100.5 FM
TALARA	102.5 FM
TARAPOTO	106.3 FM
TARMA	93.5 FM
TRUJILLO	89.1 FM
TUMBES	106.3 FM
YURIMAGUAES	94.1 FM



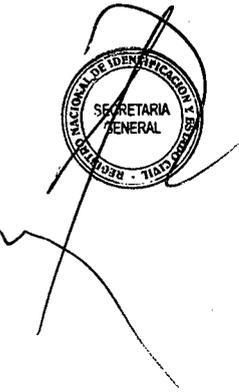
CIUDADES CON CORTE LOCAL

*MODA tiene una estación repetidora en el distrito de San Juan de Lurigancho 89.3 FM y en el distrito 97.7 FM.





ANEXO 8

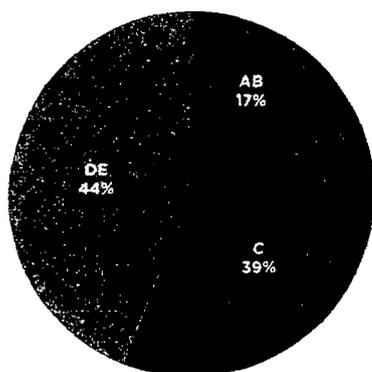




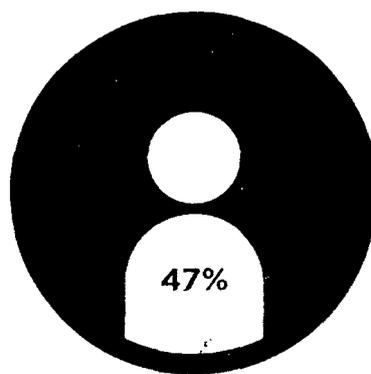
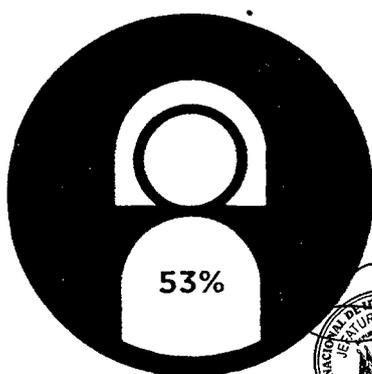
PERFIL DE AUDIENCIA

MODA ES LA EMISORA QUE CONECTA TU MARCA CON LOS JÓVENES. TIENE UNA AUDIENCIA ACUMULADA SEMANAL DE MÁS DE **3.86 MILLONES** DE OYENTES A NIVEL NACIONAL.

DISTRIBUCIÓN POR NSE¹



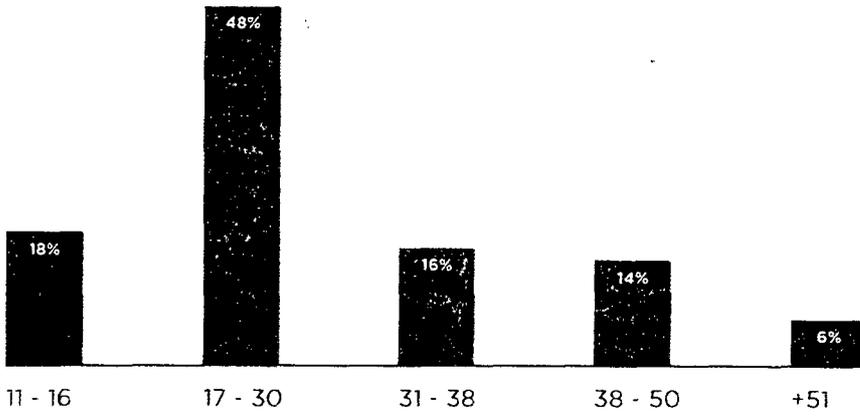
DISTRIBUCIÓN POR SEXO¹



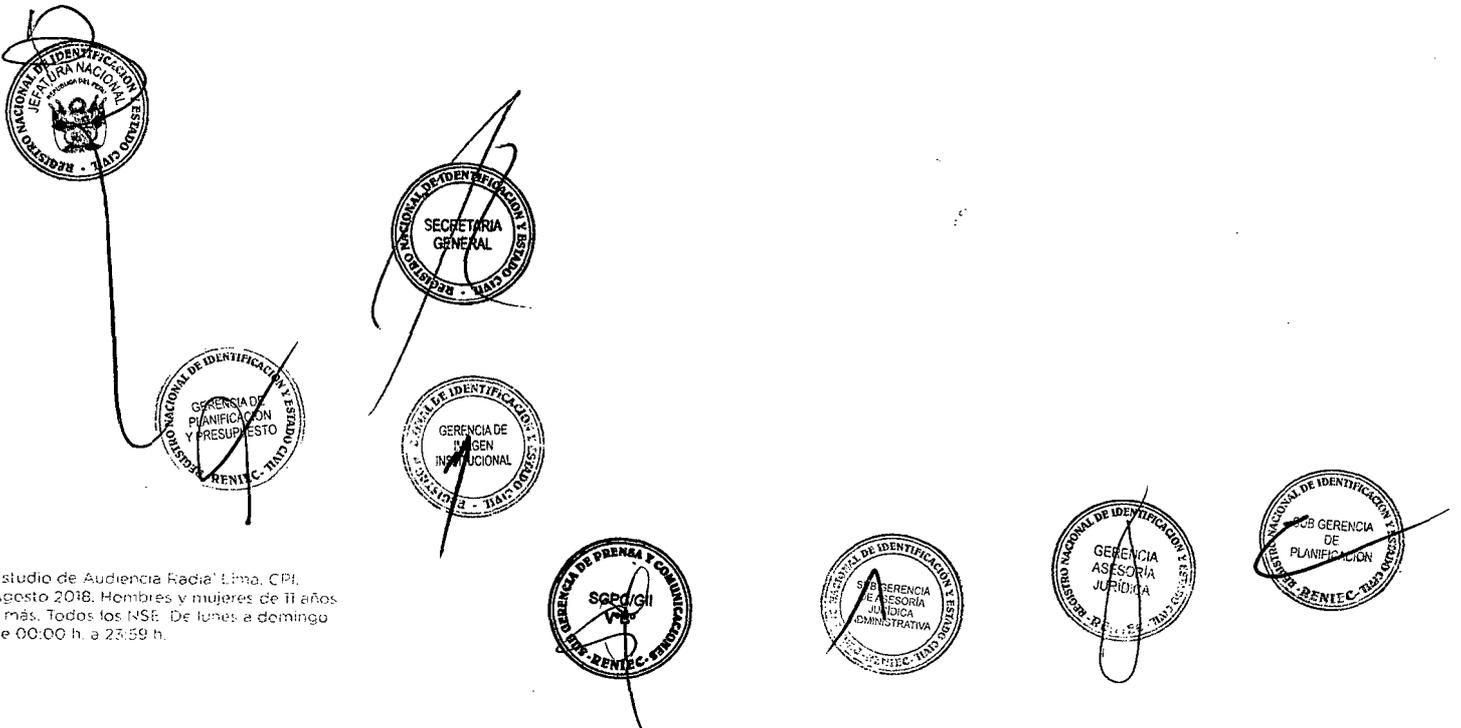
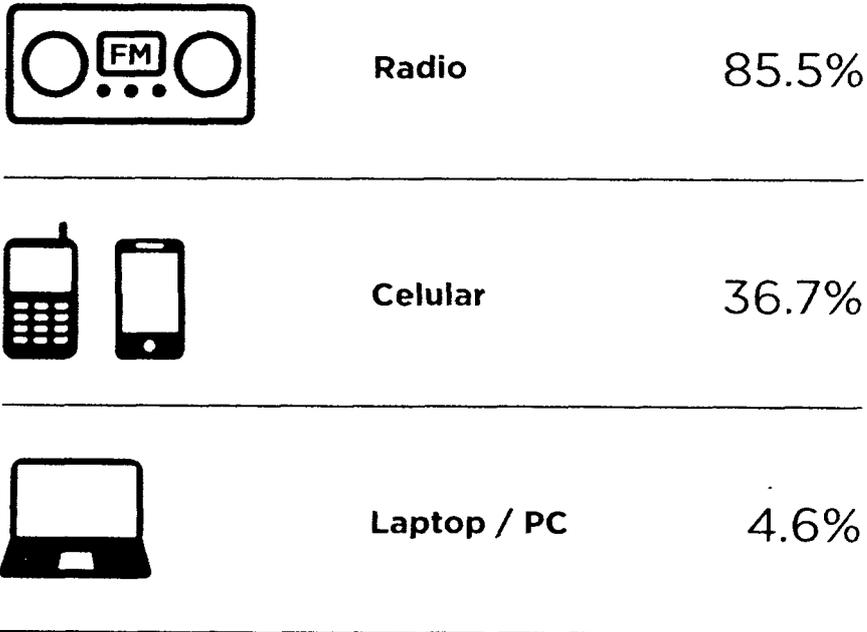
¹ Estudio de Audiencia Radial Nacional CP Mayo 2018. Hombres y mujeres de 11 años a más. Todos los NSE. De lunes a domingo de 00:00 h. a 23:59 h.



DISTRIBUCIÓN POR EDAD ¹



DISTRIBUCIÓN POR DISPOSITIVO ²



² Estudio de Audiencia Radio Lima. CPI. Agosto 2018. Hombres y mujeres de 11 años a más. Todos los NSI. De lunes a domingo de 00:00 h. a 23:59 h.





ANEXO 9





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

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/DE)
 Ciudad Nacional Urbano 100 %
 Período Mayo 2019
 Lugar de Audiencia Global
 Bloque Días Lun-Dom
 Bloque Horario 06:00-23:59
 Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [Hombres/Mujeres/17-37]
 Universo 9160.7
 Muestra 1884

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	Audiencia Promedio	14.5	1331.4	100.0
1	Moda (FM)	1.5	140.8	10.6
2	Nueva Q Fm (FM)	0.9	81.0	6.1
3	La Zona (FM)	0.9	78.5	5.9
4	La Karibeña (FM)	0.8	75.4	5.7
5	Panamericana (FM/AM)	0.6	58.8	4.4
6	R.P.P. (FM/AM)	0.6	58.5	4.4
7	Ritmo Romantica (FM)	0.6	57.2	4.3
8	Onda Cero (FM/AM)	0.6	56.8	4.3
9	Exitosa (FM)	0.5	43.1	3.2
10	La Inolvidable (FM/AM)	0.4	38.7	2.9
11	Oxigeno (FM)	0.4	34.8	2.6
12	Studio 92 (FM)	0.3	30.9	2.3
13	La Kalle (FM)	0.3	28.0	2.1
14	Corazon (FM)	0.3	27.2	2.0
15	Oasis [Lim] (FM)	0.2	21.8	1.6
16	Planeta (FM)	0.2	21.1	1.6
17	Felicidad (FM/AM)	0.2	20.8	1.6
18	Radiomar [Lim] (FM)	0.2	18.7	1.4
19	Cumbia Mix [Lim] (FM)	0.2	13.8	1.0
20	Capital [Lim] (FM/AM)	0.1	10.6	0.8
21	Magica [Lim] (FM)	0.1	9.9	0.7
22	Radio Disney [Lim] (FM)	0.1	9.4	0.7
23	Nacional (FM/AM)	0.0	3.3	0.2
24	Inca [Lim] (AM)	0.0	0.4	0.0
25	Otras Emisoras Lima (AM)	0.1	5.9	0.4
26	Otras Emisoras Prov. (FM)	3.9	353.9	26.6
27	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.1	13.1	1.0
28	Otras Emisoras Lima (FM)	0.2	19.1	1.4





ANEXO 10





Grupo El Comercio

MARCAS

SOLUCIONES

HERRAMIENTAS

CONTACTO

MARCAS > SITIOSWEB > EL.COMERCIO.PE



OJO.PE

DIARIOCORREO.PE

ELBOCÓN.PE

PUBLIMETRO.PE

GESTIÓN.PE

PERÚ.COM

DEPOR.COM

TROME.PE

PERÚ21.PE

EL.COMERCIO.PE

01 CARACTERÍSTICAS

PERFIL USUARIO

LECTORIA

ACCEDE AL MEDIASIT

Características



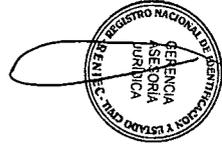
Portal web de noticias más visitado del país, con la última información del Perú y el mundo. Encuentra noticias de actualidad, política, economía, tecnología, gastronomía y más a un solo click. Conoce más de El Comercio, visitando nuestra web: www.elcomercio.pe





ANEXO 11





PUBLIMETRO.PE

GESTIÓN.PE

PERÚ.COM

FOR.COM

TROME.PE

PERÚ21.PE

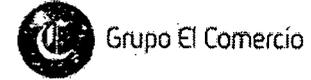
ELCOMERCIO.PE



Perfil Usuario

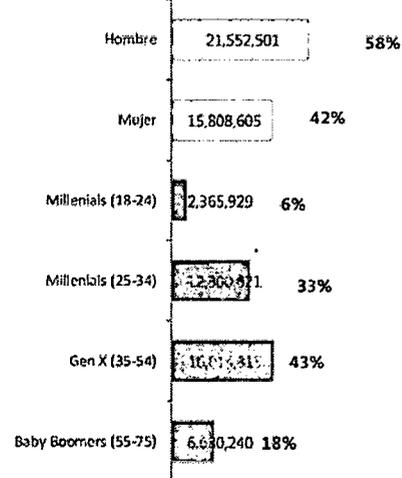
ACCEDER AL MEDIKIT

Página web elcomercio.pe



El Comercio .pe

Perfil del lector Browsers Únicos Total Perú y extranjero



Páginas vistas

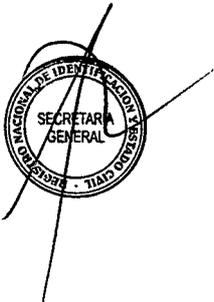
59,484,770
Desktop
167,357,544
Mobile
4,538,932
Tablet







ANEXO 12

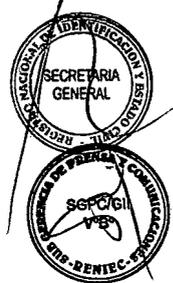




Segment Metrix 2.0 Key Measures

©2019 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total visitantes únicos (000)	Data Alerts
			Total Internet	7,876	
4 [P]	[U]		Grupo El Comercio	3,051	
[M]	(u)		ELCOMERCIO.PE	1,697	
[C]	(U)		El Comercio Economía	364	
[C]	(U)		El Comercio Peru	334	
[C]	(U)		El Comercio TV Mas	319	
[C]	(U)		El Comercio Lima	318	
[C]	(U)		El Comercio Luces	301	
[C]	(U)		El Comercio Mundo	291	
[C]	(U)		El Comercio Deporte Total DT	210	
[C]	(U)		El Comercio Tecno	198	
[C]	(U)		El Comercio Política	188	
[C]	(U)		El Comercio Vamos	169	
[C]	(U)		El Comercio Viu	56	
[M]	(U)		PERU21.PE	1,060	
[C]	(U)		Peru21 Peru	326	
[C]	(U)		Peru21 Espectáculos	248	
[C]	(U)		Peru21 Deportes	177	
[C]	(U)		Peru21 Política	140	
[C]	(U)		Peru21 Economía	102	
[M]	(U)		Grupo Epsa	953	
[C]	(U)		DIARIOCORREO.PE	759	
[C]	(U)		ELBOCON.PE	199	
[C]	(U)		OJO.PE	196	
[M]	(U)		GESTION.PE	759	
[C]	(U)		Gestión Economía	397	
[C]	(U)		Gestión Tudinero	172	
[C]	(U)		Gestión Tendencias	118	
[M]	(U)		DEPOR.COM	525	
[C]	(U)		Depor Futbolperuano	260	
[C]	(U)		Depor Futbolinternacional	220	
[C]	(U)		Depor Full Deportes	193	
[M]	(U)		TROME.PE	341	
[C]	(U)		Trome Actualidad	113	
[M]	(U)		PERU.COM	335	
[C]	(u)		Peru.com La Prensa	60	
11 [P]	(u)		Grupo La Republica	1,148	
[M]			LAREPUBLICA.PE	830	
[M]	(u)		LIBERO.PE	376	
[M]			ELPOPULAR.PE	142	
[M]			WAPA.PE	78	
12 [P]	(U)		Grupo RPP	1,047	
[M]	(U)		RPP.PE	1,001	
[C]	(U)		RPP Economía	263	
[C]	(U)		RPP Mundo	119	
[C]	(U)		RPP Política	90	
[C]	(U)		RPP Vital	53	
13 [P]	(u)		Spotify	1,014	



[M]		Spotify (App)	805
[M]	(u)	SPOTIFY.COM	312
14 [P]		Valve Corporation	994
[M]		Steam (App)	932
[M]		STEAMPOWERED.COM	181
[M]		STEAMCOMMUNITY.COM	132
[M]		DOTA2.COM	101
15 [P]		Netflix Inc.	982
[M]		NETFLIX.COM	982
16 [P]	(U)	Webedia Sites	955
[M]	(U)	Xataka	412
[C]	(U)	XATAKA.COM	238
[C]	(U)	GENBETA.COM	75
[M]	(U)	Webedia Movies	273
[C]	(U)	SENSACINE.COM	235
[C]	(U)	ESPINO.F.COM	45
[M]	(U)	Webedia Gaming	173
[C]	(U)	3DJUEGOS.COM	136
[M]	(U)	Webedia Lifestyle	82
[M]	(U)	OVER BLOG Sites	69
17 [P]		ROBLOX.COM	927
18 [P]		SCRIBD.COM	909
19 [P]		Alibaba.com Corporation	881
[M]		ALIEXPRESS.COM	727
[M]		ALIBABA.COM	247
20 [P]		Betsson Sites	868
[M]		BETSSON.COM	868
21 [P]	(U)	Editora Peru	861
[M]	(U)	ELPERUANO.PE	557
[M]	(U)	ANDINA.PE	424
22 [P]		Estado Peruano Sites	792
[M]		RENIEC.GOB.PE	243
[M]		CONGRESO.GOB.PE	200
[M]		SBS.GOB.PE	156
[M]		SUNARP.GOB.PE	139
[M]		PCM.GOB.PE	69
[M]		PERU.INFO	47
23 [P]	(U)	AMERICATV.COM.PE	725
[M]	(U)	America Noticias	390
[M]	(U)	America TVGO	201
[M]	(U)	America Deportes	176
24 [P]		ONLINEVIDEOCONVERTER.COM	667
25 [P]		Twitter	643
[M]		TWITTER.COM	643
26 [P]		Prisa	639
[M]		EL Pais Sites	394
[C]		ELPAIS.COM	387
[S]		Ei Pais Economia	71
[M]		AS.com Sites	187
[C]	(U)	AS.COM	187
[S]	(U)	Meristation AS.COM	74
27 [P]		FRIV.COM	638
28 [P]		Banco De Crédito BCP	632
[M]		VIABCP.COM	628
29 [P]		WORDPRESS.COM*	606
30 [P]		Amazon Sites	574
[M]		Amazon	454
[C]		AMAZON.COM*	236
[C]		AMAZON.ES	214



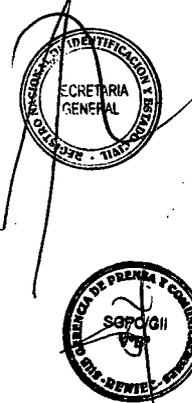


Mobile Metrix Key Measures

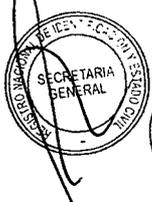
Zona geográfica : Perú
 Periodo : Agosto de 2019
 Plataforma : Total Mobile, All Smartphones, iPhone, Android Phone, All
 Access Method : Mobile Web & App
 Objetivo : Audiencia total
 Medios : Top 100 Properties [Sin dup.]
 Fecha : 22/10/2019

©2019 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total Mobile	All Smartphones	iPhone	Android Phone	All Tablets	iPad	Android Tablet	Data Alerts
				Total visitantes únicos (000)							
			Total Internet : Total Audience (Mobile Web & App)	8,959	8,726	732	7,994	1,249	294	955	
1	[P]		6 Grupo El Comercio	8,013	7,987	423	7,564	161	55	107	
	[M]		6 ELCOMERCIO.PE	6,124	6,099	382	5,716	92	33	60	
	[C]		6 El Comercio TV Mas	2,025	2,006	198	1,808	31	17	14	
	[C]		6 El Comercio Lima	1,491	1,482	199	1,283	15	7	8	
	[C]		6 El Comercio Mundo	1,481	1,468	188	1,280	20	8	11	
	[C]		6 El Comercio Luces	1,244	1,230	151	1,079	19	8	12	
	[C]		6 El Comercio Deporte Total DT	1,109	1,097	112	984	17	10	7	
	[C]		6 El Comercio Economia	1,083	1,074	133	941	13	6	7	
	[C]		6 El Comercio Techno	1,042	1,032	98	934	14	4	10	
	[C]		6 El Comercio Peru	878	871	67	803	10	4	6	
	[C]		6 El Comercio Vámos	650	645	99	545	7	4	3	
	[C]		6 El Comercio Política	605	597	58	539	10	5	5	
	[C]		6 El Comercio Viu	297	292	38	254	6	3	2	
	[C]		6 El Comercio Opinión	233	230	25	205	4	2	2	
	[C]		3 El Comercio Menuperu	86	86	5	81				
	[C]		5 El Comercio Casa Y Mas	81	79	17	62	2	2		
	[C]		3 El Comercio Redes Sociales	74	74	9	65				
	[C]		3 El Comercio Gastronomía	64	64	11	53				
	[C]		3 El Comercio Ruedas-Tuercas	41	41	4	37				
	[C]		3 El Comercio Dominical	33	33	3	29				
	[C]		3 El Comercio Cartelera	25	25	2	23				
	[M]		6 Grupo Epsilon	4,970	4,952	267	4,685	54	15	39	
	[C]		6 DIARIOCORREO.PE	3,920	3,904	224	3,680	38	9	29	
	[C]		6 OJO.PE	2,423	2,410	112	2,298	24	8	16	
	[S]		5 Ojo Actualidad	258	257	25	232	2		2	
	[S]		3 Ojo Ciudad	56	56	8	49				
	[S]		3 Ojo Política	43	43	5	39				
	[S]		2 Ojo Horoscopo	39	39		39				
	[S]		3 Ojo Salud	35	35	2	33				
	[S]		2 Ojo Hogar	5	5		5				
	[C]		6 ELBOCON.PE	980	969	53	916	15	5	9	
	[M]		6 PERU21.PE	4,467	4,447	291	4,156	53	18	35	
	[C]		6 Peru21 Espectáculos	2,465	2,453	178	2,275	22	8	15	
	[C]		6 Peru21 Deportes	1,050	1,043	118	925	10	4	6	
	[C]		6 Peru21 Peru	802	797	80	717	8	3	5	
	[C]		6 Peru21 Mundo	594	588	52	536	7	2	5	
	[C]		6 Peru21 Política	503	498	41	457	7	3	4	
	[C]		6 Peru21 Opinión	202	198	25	174	4	2	2	
	[C]		5 Peru21 Tecnología	190	189	7	182	2		2	
	[C]		6 Peru21 Economía	187	186	19	166	2	1	1	
	[C]		3 Peru21 Cheka	139	139	11	128				
	[C]		2 Peru21 Misfinanzas	21	21		21				
	[C]		3 Peru21 Redes Sociales	20	20	1	19				
	[C]		2 Peru21 Video Juegos	10	10		10				
	[C]		2 Peru21 Mechain	8	8		8				
	[C]		2 Peru21 El Otorongo	3	3		3				
	[C]		2 Peru21 Edicion Impresa	2	2		2				
	[M]		6 TROME.PE	3,222	3,197	191	3,007	48	17	31	
	[C]		6 Trome Actualidad	948	939	60	878	13	5	8	
	[C]		5 Trome Mundo	389	386	36	351	4		4	
	[C]		5 Trome Viral	379	376	26	350	4		4	
	[C]		5 Trome Celebrities	305	303	30	273	3		3	
	[C]		5 Trome Tecnología	180	178	2	176	2		2	
	[C]		3 Trome Horoscopo	113	113	3	110				
	[C]		3 Trome Noticias	54	54	2	52				
	[C]		3 Trome Programas TV	31	31	1	30				
	[C]		2 Trome Todas Las Noticias	30	30		30				
	[C]		2 Trome Mas Mujer	26	26		26				
	[C]		2 Trome Promociones	20	20		20				
	[C]		2 Trome Emprendetrome	14	14		14				
	[C]		2 Trome Dr Trome	11	11		11				
	[C]		2 Trome Portada Impresa	7	7		7				
	[C]		2 Trome La Malcriada	4	4		4				
	[M]		6 GESTION.PE	2,179	2,159	258	1,901	33	20	12	
	[C]		6 Gestión Economía	1,267	1,249	136	1,113	25	18	7	
	[C]		5 Gestión Tendencias	473	471	79	393	2		2	
	[C]		5 Gestión Tulinero	430	429	59	370	2		2	
	[C]		5 Gestión Mundo	227	226	26	200	1		1	
	[C]		3 Gestión Tecnología	90	90	23	67				



[C]	3 Gestión Blogs	87	87	17	70			
[C]	3 Gestión Opinión	19	19	1	18			
[M]	6 DEPOR.COM	2,064	2,045	129	1,915	31	11	20
[C]	6 Depor Futbolperuano	1,151	1,145	62	1,083	9	2	8
[C]	6 Depor FutbolInternacional	983	977	57	920	9	1	8
[C]	6 Depor Full Deportes	643	636	82	553	10	4	6
[C]	5 Depor Mucha Foto	172	171	10	161	1		1
[C]	3 Depor Off Side	14	14	1	13			
2 [P]	6 Grupo RPP	5,240	5,219	334	4,885	63	21	42
[M]	6 RPP.PE	5,087	5,066	326	4,740	61	20	41
[C]	6 RPP Economía	1,877	1,870	170	1,699	14	5	9
[C]	6 RPP Mundo	1,240	1,233	112	1,121	11	3	8
[C]	6 RPP Política	617	611	53	558	8	3	4
[C]	5 RPP Vital	208	207	13	194	1		1
[C]	2 RPP La10	5	5		5			
[M]	5 STUDIO92.COM	271	270	21	249	1		1
[M]	5 CORAZON.PE	146	145	4	142	1		1
[M]	3 OXIGENO.COM.PE	50	50	1	49			
[M]	2 LAZONA.COM.PE	23	23		23			
[M]	2 FELICIDAD.COM.PE	5	5		5			
3 [P]	6 AMERICATV.COM.PE	3,896	3,845	273	3,572	102	69	34
[M]	6 America Noticias	2,438	2,421	164	2,258	30	11	19
[M]	6 America Deportes	1,345	1,340	147	1,193	8	1	7
[M]	6 America TVGO	277	265	14	251	13	8	5
4 [P]	6 Grupo La Republica	3,836	3,825	349	3,476	28	7	21
[M]	5 ELPOPULAR.PE	1,958	1,954	116	1,838	9		9
[M]	3 LAREPUBLICA.PE	1,856	1,856	174	1,682			
[C]	3 Aweita - Grupo La Republica	85	85	6	79			
[M]	6 WAPA.PE	1,280	1,274	111	1,163	9	3	6
[M]	6 LIBERO.PE	128	119	17	102	10	2	8
5 [P]	6 Spotify	2,356	2,300	374	1,926	85	35	50
[M]	6 Spotify (Mobile App)	2,220	2,165	366	1,800	82	34	49
[M]	6 SPOTIFY.COM	234	229	34	195	6	4	3
6 [P]	6 Publimetro - Metro International	2,025	2,005	208	1,797	31	15	16
[M]	6 Publimetro Sites	1,744	1,729	199	1,530	23	12	11
[C]	5 PUBLIMETRO.PE	1,303	1,300	186	1,114	6		6
[C]	5 NUEVAMUJER.COM	373	371	21	350	3		3
[C]	3 PUBLIMETRO.CL	58	58	2	56			
[S]	2 Publimetro Chile - Noticias	16	16		16			
[S]	3 Publimetro Chile - El Grafico	12	12	1	11			
[S]	2 Publimetro Chile - Entretenimiento	7	7		7			
[S]	2 Publimetro Chile - Estilo De Vida	1	1		1			
[C]	3 PUBLIMETRO.CO	49	49	4	45			
[C]	3 Publimetro Mexico	42	42	4	38			
[S]	3 PUBLIMETRO.COM.MX	42	42	4	38			
[C]	3 Publimetro IGN LatAm	33	33	2	31			
[C]	2 COMUTRICOLOR.COM	3	3		3			
[C]	2 Publimetro PC Mag	2	2		2			
[M]	5 METROECUADOR.COM.EC	298	294	11	283	5		5
[M]	5 Betazeta Networks	135	134	9	125	2		2
[C]	5 FAYERWAYER.COM	135	134	9	125	2		2
[M]	2 CHILETRABAJOS.CL	1	1		1			
7 [P]	6 ATV.PE	1,884	1,863	88	1,775	32	17	15
8 [P]	6 LATINA.PE	1,750	1,734	157	1,577	25	12	13
[M]	6 Latina (Mobile App)	257	250	22	229	8	3	6
[M]	2 Latina.pe - Noticias Deportes	75	75		75			
9 [P]	6 Atresmedia	1,501	1,481	99	1,382	29	9	20
[M]	5 Economía Digital Sites	700	692	77	615	10		10
[C]	5 DIARIOGOL.COM	674	666	60	606	10		10
[C]	2 Economía Digital	13	13		13			
[S]	2 FINANZAS.COM	6	6		6			
[S]	2 CERODOSBE.COM	5	5		5			
[S]	2 ECONOMIADIGITAL.ES	2	2		2			
[M]	6 Atresmedia Sites	303	298	29	269	5	1	4
[C]	5 ANTENA3.COM	185	183	14	169	3		3
[C]	3 La Sexta	69	69	14	55			
[S]	3 LASEXTA.COM	69	69	14	55			
[C]	2 EUROPAFM.COM	16	16		16			
[C]	3 ATRESMEDIA.COM	14	14	2	13			
[C]	Motorpress Iberica	13	13	2	11			
[S]	2 Motorpress Iberica Sports	8	8		8			
[G]	2 MOTORPRESSIBERICA.COM	7	7		7			
[S]	2 Motorpress Iberica Motor	4	4		4			
[G]	2 Alojista.es Sites	3	3		3			
[SG]	2 MOTOCICLISTA.ES	3	3		3			
[G]	1 MOTOCICLISMO.ES	1	1		1			
[C]	2 ATRESPLAYER.COM	13	13		13			
[C]	3 CORRERYFITNESS.COM	10	10	2	7			
[C]	2 ONDACERO.ES	3	3		3			
[M]	5 DIARIOFEMENINO.COM	267	265	14	251	2		2
[M]	5 GUIAINFANTIL.COM	234	232	17	215	3		3
[M]	3 HOGARMANIA.COM	62	62	19	44			
[M]	3 La Razon - Spain	55	55	7	48			
[C]	3 LA RAZON.ES Sites	47	47	6	41			
[S]	3 LARAZON.ES	42	42	4	37			





ANEXO 13





COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.

www.americatv.com.pe
t: (51 1) 419 4000
f: (51 1) 419 4087
Montero Rosas 1099,
Santa Beatriz, Lima 1 - Perú

Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. – América Televisión

El crecimiento en la industria digital en Perú, hizo que América Televisión se viera en la necesidad de repotenciar las plataformas digitales, invirtiendo en recursos necesarios para competir con el mercado. Es así que se contactan a los principales proveedores de soluciones digitales (tanto en video, ad servers, entre otros) a nivel mundial para garantizar la calidad del producto.

De esta manera, con la experiencia del equipo humano y el respaldo de la casa televisora, se van creando distintos productos que se suman al portafolio, tales como América TVGO y la aplicación de deportes.

El equipo digital que conforma el área, es un grupo de experiencia comprobada en el mercado, liderados por el Gerente Digital, quien tiene la experiencia de trabajar en medios internacionales.

Iniciamos operaciones digitales en el 2013, con el relanzamiento de nuestro portafolio digital, que consta de los siguientes sitios web: américa entretenimiento, américa deportes, américa noticias, canal n y posteriormente con las aplicaciones de américa tvgo y deportes; posicionándonos en tiempo record como uno de los principales medios digitales en el Perú (logrando el puesto #03 en el ranking del Interactive Advertising Bureau – IAB Perú durante el 2015) y el más importante si sólo consideramos a los canales de televisión.

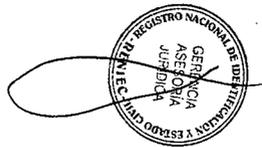
Desde el inicio hasta hoy, tenemos 6.5 millones de usuarios. Esta cifra se traduce en 38 millones de páginas vistas, 13 millones de reproducciones de video y 10 minutos promedio de permanencia.

El contenido es nuestro principal activo, como tal es lo que nos diferencia de nuestra competencia y lo que constituye nuestra propuesta de valor. Es entonces que hemos decidido apostar por la plataforma América TVGO como nuestra propia plataforma OTT (distribución del contenido de video a través de internet). La misma ya está siendo monetizada a través de publicidad en Perú y mediante suscripción mensual en el extranjero.

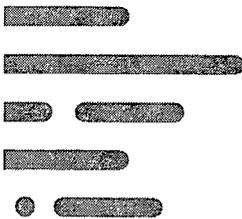
Por otro lado, continuamos creando experiencias interactivas o de second screen, que aumenten el engagement con nuestros programas, a través de alianzas con partners en Perú y el extranjero. Sumado también, el desarrollo de productos para nuestras verticales de entretenimiento, noticias y deportes que provean a nuestros usuarios de experiencias óptimas de acuerdo a sus preferencias y necesidades, incrementando así la fidelidad con nuestras marcas.







Ecosistema Digital



americatv.pe

americanoticias.pe



noticias

americadeportes.pe



deportes



tvgo.americatv.com.pe



APP Deportes

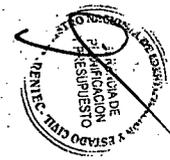


APP TVGO



canaln.pe





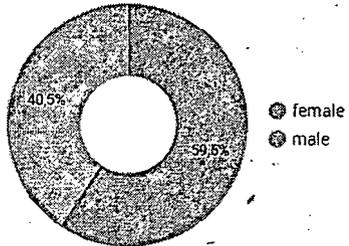
América Noticias - Perú



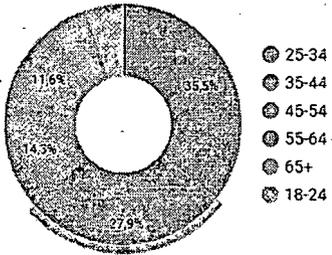
Perfil Demográfico

Métricas

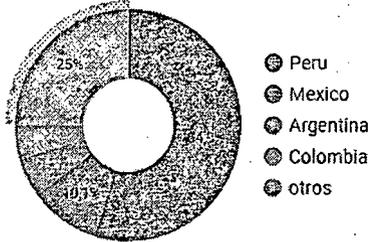
Sexo



Edad



Geografía



Desktop



USUARIOS

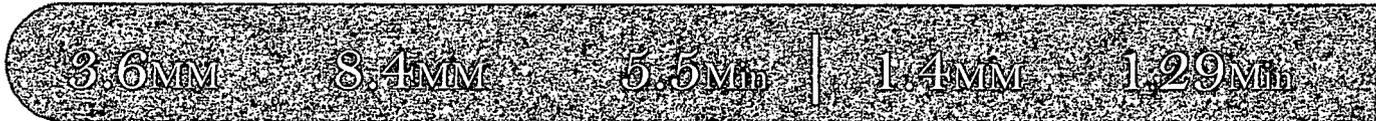
PÁGINAS VISTAS

PROMEDIO EN DURACIÓN DE VISITA

PLAYS

PROMEDIO EN TIEMPO DE REPRODUCCIÓN

Mobile



USUARIOS

PÁGINAS VISTAS

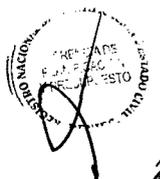
PROMEDIO EN DURACIÓN DE VISITA

PLAYS

PROMEDIO EN TIEMPO DE REPRODUCCIÓN

Fuente: GA Agosto 2019





INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

POTENTIAL ADVERTISING REACH ON INSTAGRAM, BY AGE GROUP AND GENDER

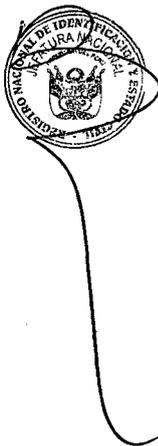
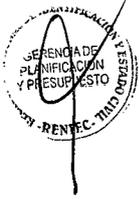
JAN
2019

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	3%	27,000,000	3%
18-24	280,400,000	130,200,000	15%	150,200,000	17%
25-34	290,400,000	140,200,000	16%	150,200,000	17%
35-44	142,200,000	76,100,000	9%	66,100,000	7%
45-54	73,100,000	41,100,000	5%	32,000,000	4%
55-64	32,000,000	19,000,000	2%	13,000,000	1%
65+	19,800,000	11,000,000	1%	8,800,000	1%
TOTAL	894,900,000	447,600,000	50.3%	447,300,000	49.7%

SOURCE: INSTAGRAM (JANUARY 2019) - KEPOS ANALYSIS. NOTES: INSTAGRAM DOES NOT REPORT AUDIENCE NUMBERS FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. FIGURES ARE BASED ON THE ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE ON THE INSTAGRAM PLATFORM ONLY, AND MAY NOT BE REPRESENTATIVE OF TOTAL WOMEN/IN-ACTIVE INSTAGRAM USERS. PERCENTAGES MAY NOT SUM TO 100% DUE TO ROUNDING.

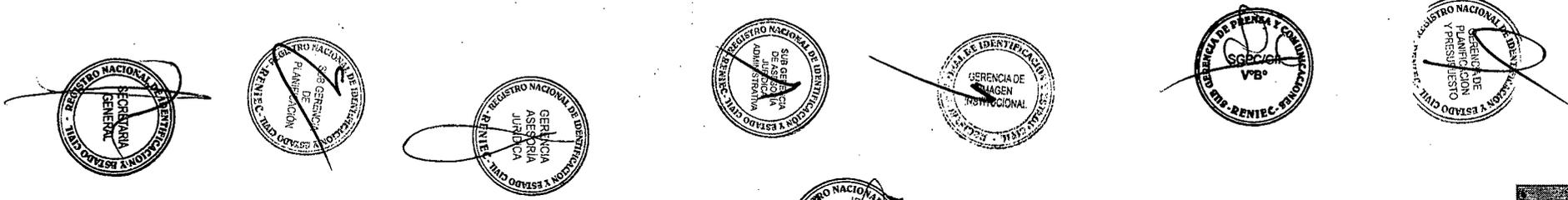






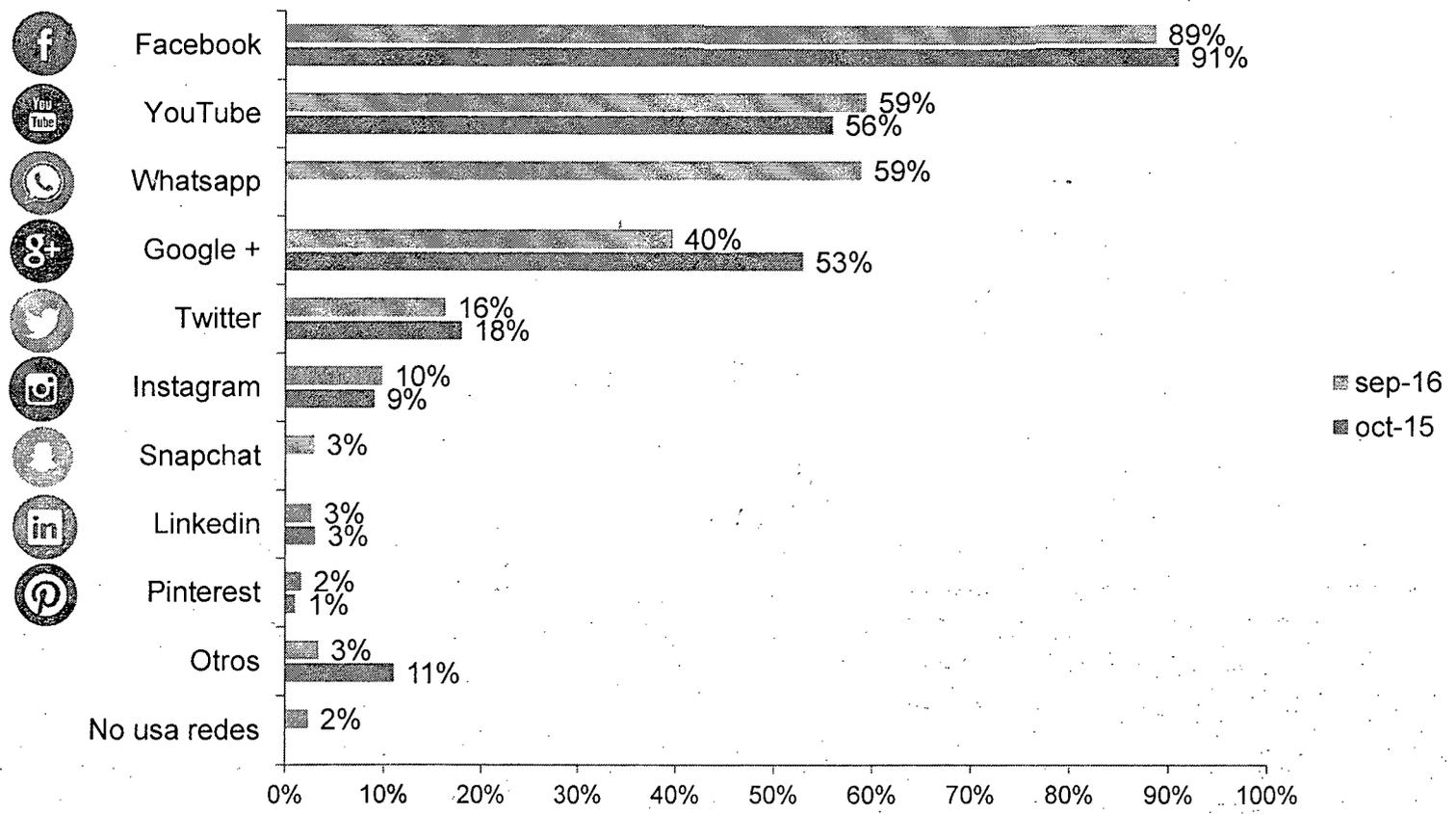
ANEXO 15

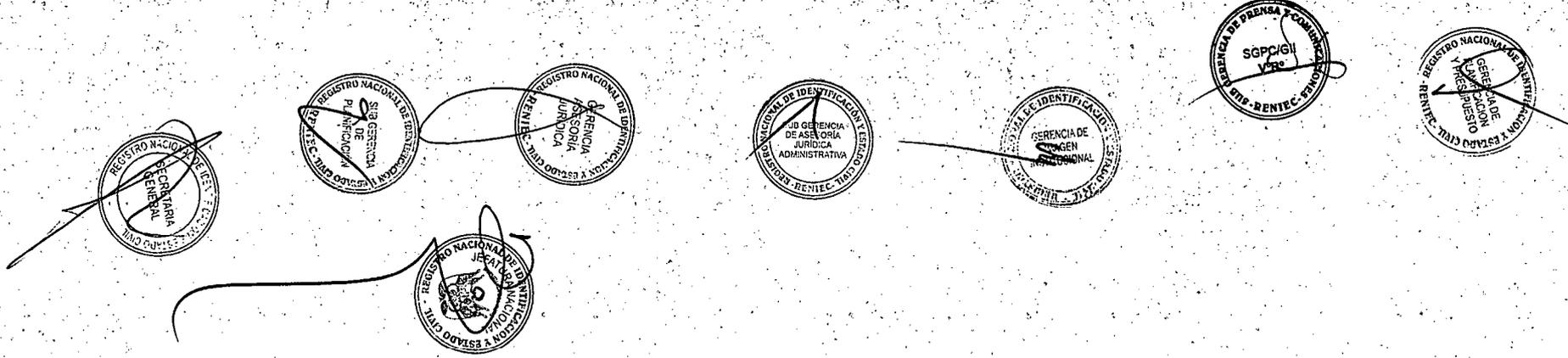




Usuarios de Internet – Perú urbano

¿Cuál de las siguientes redes (usa:...)?





GfK Kit de planemiento digital Perú 2017

Versión Corta

PERU URBANO



Encuesta Nacional GfK Opinión



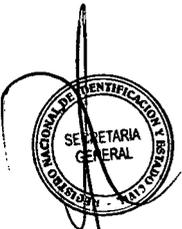


ANEXO 16









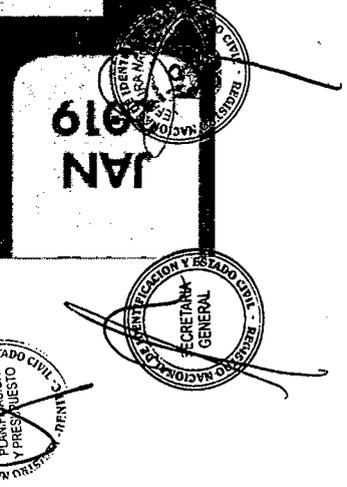
ANEXO 17



SOURCE: FACEBOOK JANUARY 2019. REACH AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL MONTHLY ACTIVE FACEBOOK USERS. PERCENTAGES MAY VARY SLIGHTLY FROM THE TOTAL DUE TO ROUNDING. ON THE ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE ON THE FACEBOOK PLATFORM ONLY AND MAY NOT BE REPRESENTATIVE OF TOTAL MONTHLY ACTIVE FACEBOOK USERS. PERCENTAGES MAY VARY SLIGHTLY FROM THE TOTAL DUE TO ROUNDING.

FACEBOOK'S ADVERTISING AUDIENCE

POTENTIAL ADVERTISING REACH ON FACEBOOK, BY AGE GROUP AND GENDER



AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
-----	----------------	--------------	--------------	------------	------------

13-17	134,000,000	60,000,000	3%	74,000,000	3%
18-24	570,000,000	230,000,000	11%	340,000,000	16%
25-34	670,000,000	270,000,000	13%	400,000,000	19%
35-44	340,000,000	150,000,000	7%	190,000,000	9%
45-54	207,000,000	97,000,000	5%	110,000,000	5%
55-64	116,000,000	60,000,000	3%	56,000,000	3%
65+	84,000,000	43,000,000	2%	41,000,000	2%
TOTAL	2,121,000,000	910,000,000	43%	1,211,000,000	57%



ANEXO 18





ANEXO 19







SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

JANUARY 2019

SOCIAL MEDIA PLATFORM	TOTAL ADVERTISING AUDIENCE ON PLATFORM (REGISTERED MEMBERS)	TOTAL ADVERTISING AUDIENCE ON PLATFORM (MONTHLY ACTIVE USERS)	TOTAL ADVERTISING AUDIENCE ON PLATFORM (MONTHLY ACTIVE USERS)	TOTAL ADVERTISING AUDIENCE ON PLATFORM (MONTHLY ACTIVE USERS)	TOTAL ADVERTISING AUDIENCE ON PLATFORM (MONTHLY ACTIVE USERS)	FEMALE	MALE
Facebook	24.00 MILLION	5.20 MILLION	959.0 THOUSAND	975.0 THOUSAND	5.00 MILLION	46%	54%
Instagram	-	-	-	-	-	54%	46%
Twitter	-	-	-	-	-	33%	67%
Snapchat	-	-	-	-	-	77%	18%
LinkedIn	-	-	-	-	-	40%	60%



© 2019 HOOTSUITE. ALL RIGHTS RESERVED.

we are social
Hootsuite





ANEXO 20





Principales indicadores de la redes sociales

Contenido que más siguen o buscan los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter

f 72.7%

@ 25.0%

t 12.7%

Entretenimiento	50.4%
Música	38.6%
Noticias	33.5%
Deportes	28.0%

Entretenimiento	47.1%
Música	30.1%
Moda	27.2%
Deportes	18.3%

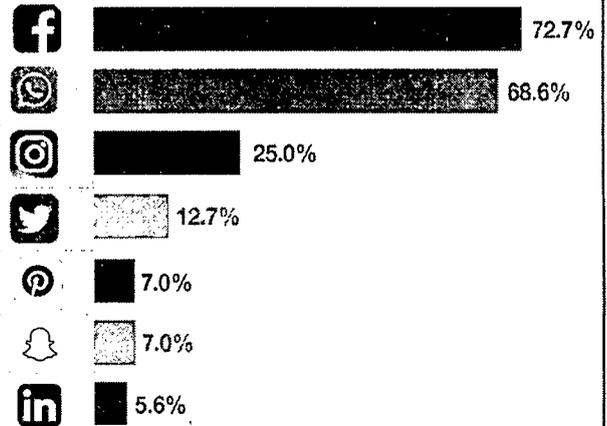
Noticias	26.7%
Entretenimiento	22.8%
Política	19.1%
Música	16.7%

Facebook, usado por el 72.7% de la población limeña, es la red más popular y WhatsApp es usado por el 68,5%. Estas dos redes son las preferidas por los usuarios para estar más cercanas a su entorno amical y familiar.

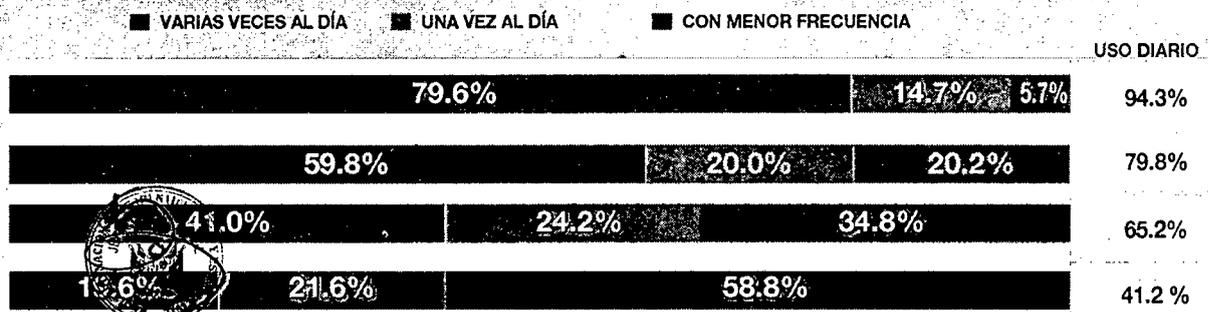
En menor medida se encuentran: Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn; todas ellas tienen una mayor presencia en los nse AB.

La actividad que más realizan los usuarios en Facebook es revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y/o terceros (84%) y, en segundo lugar, chatear. En el caso del WhatsApp un alto porcentaje (87%) chatea y en segundo lugar realizan llamadas y videollamadas.

Las redes sociales más usadas por los limeños



Frecuencia de uso de las principales redes sociales



La red social más frecuentada diariamente es WhatsApp (94%), mientras que Facebook es revisada con esta frecuencia por el 80% de sus usuarios.

El 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales a través de un smartphone.

Fuente: CPI - Estudio sobre uso de redes sociales - Lima metropolitana - Agosto 2018.
 Grupo objetivo: Peruanos de 15 años a más de todos los NSE.
 Muestra estadística representativa.

Lima digital

“Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social”

La última década, el mundo entero ha experimentado un desarrollo tecnológico acelerado y sostenido, especialmente en el campo de las comunicaciones que ha traído como consecuencia la inserción de los pueblos de todos los continentes en un mundo cada vez más globalizado. Millones de personas, empresas, instituciones y gobiernos comparten a cada instante vivencias, experiencias, proyectos y tecnología a través de los medios de comunicación a su



Sin lugar a dudas, la tendencia en el desarrollo comunicacional en el último quinquenio ha sido marcada por las redes sociales en el mundo entero, y Lima, como capital importante de América, es parte de este fenómeno de expansión; tanto es así, que según un último estudio realizado por nuestra empresa, ocho de cada diez limeños tiene una cuenta en alguna red social. Hace cinco años el índice de usuarios era ya de un importante 50%.

Este aumento en la interacción de las personas con las redes sociales se debe a diversos factores como el incremento en la tenencia de smartphones (73%), la oferta de operadores móviles que brindan acceso ilimitado a diversas redes sociales cada vez a menor costo y la necesidad de las personas por mantenerse informadas al instante sobre temas que son de su interés.

De igual manera, a través de las redes sociales se ha creado un nuevo concepto marketero para promocionar

y vender productos, bienes y servicios de manera creativa y que llega a públicos segmentados, lo que agrega una audiencia importante a este medio.

El estudio CPI sobre el uso de redes sociales en Lima de agosto de este año, refleja qué actividades realizan las personas en su interacción con las redes y lo que buscan en ellas, así como su preferencia en el uso de redes según condición generacional.

Cabe resaltar que encontramos una importante reducción de brechas entre los usuarios generacionales y por clases socio-económicas (NSE): La generación X y los Baby Boomers han duplicado y triplicado, respectivamente, su participación en redes durante los últimos 5 años, por lo que se acorta la distancia que existía entre estas dos generaciones con los millenials. Lo mismo ocurre en el sector socioeconómico D/E, segmento poblacional donde el uso de redes sociales se incrementa casi al doble.