



RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N° 149 -2016-CONCYTEC-P

Lima, 04 OCT. 2016

VISTOS: El Memorando N° 060-2016-CONCYTEC-SG-OCP, emitido por la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y el Informe N° 245 -2016-CONCYTEC-OGPP, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y,

CONSIDERANDO:

Que, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, es un organismo público técnico especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno y autonomía científica, administrativa, económica y financiera, regulado bajo el régimen laboral de la actividad privada, conforme a lo establecido en la Ley N° 28613 y los Decretos Supremos N°s 058-2011-PCM y 067-2012-PCM;

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Regional y Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;



Que, el Artículo 3 de la referida Ley dispone en su Literal a) que para la realización de publicidad estatal se debe cumplir con un plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de acuerdo a lo indicado en el Artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del CONCYTEC, aprobado por Decreto Supremo N° 026-2014-PCM, la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, es la unidad encargada del diseño, formulación e implementación de estrategias de comunicación interna y externa, para el fortalecimiento de las acciones del CONCYTEC y del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT, buscando promover la formación de una cultura sostenible hacia la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica;



Que, en el marco de las funciones antes señaladas, la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, mediante Memorando N° 060-2016-CONCYTEC-SG-OCP, de fecha 26 de setiembre del 2016, propone y solicita la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2016" del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, cuya finalidad es brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, con la finalidad de acercar y popularizar dichos conceptos en la población en general;



Que, mediante Informe N° 245-2016-CONCYTEC-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión técnica favorable para la aprobación del referido Plan, por estar adecuadamente elaborado y alineado a las normas que regulan la publicidad estatal, los objetivos estratégicos del Plan Estratégico Institucional 2014 - 2019 del CONCYTEC y el Plan Operativo Institucional 2016 - CONCYTEC. Asimismo, señala que el citado Plan cuenta con disponibilidad presupuestal para financiar su ejecución hasta por el importe de S/ 169,935.38 (Ciento Sesenta y Nueve Mil Novecientos Treinta y Cinco y 38/100);



Que, en tal sentido, corresponde aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2016" del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC;



Con la visación de la Secretaria General (e), del Jefe (e) de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Jefa (e) de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y de la Encargada de las funciones de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y,

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28613 - Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, y en el Decreto Supremo N° 026-2014-PCM, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del CONCYTEC;

SE RESUELVE:

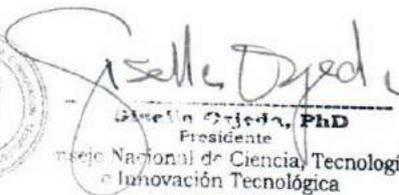
Artículo 1.- Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2016" del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, que en Anexo forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del documento al que se refiere el Artículo 1 de la presente Resolución.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente Resolución en el Portal de Transparencia del CONCYTEC.

Regístrese y comuníquese.




Rosella Ojeda, PhD
Presidente
Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología
e Innovación Tecnológica
CONCYTEC



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2016

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTel (OCP) del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) es el órgano de apoyo encargado de asesorar en la formulación, implementación y supervisión de estrategias de comunicación. Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre temas de competencia del CONCYTEC. Entre sus funciones se encuentra el formular el Plan de Estrategia Publicitaria anual con las diferentes campañas que requieran un impacto nacional o local.

En ese sentido, la OCP ha formulado la campaña publicitaria de la Feria Perú con Ciencia, que se enmarca dentro de los esfuerzos de CONCYTEC por popularizar la ciencia en el país.

Por ello, se ha considerado necesario elaborar un Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año que defina los objetivos de comunicaciones, sus estrategias y las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

II.- JUSTIFICACIÓN

El CONCYTEC es la institución rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), integrada por la Academia, los Institutos de Investigación del Estado, las organizaciones empresariales, las comunidades y la sociedad civil. Está regida por la Ley Marco de Ciencia, Tecnología N°28303.

Tiene por finalidad normar, dirigir, orientar, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones del Estado en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y promover e impulsar su desarrollo mediante la acción concertada y la complementariedad entre los programas y proyectos de las instituciones públicas, académicas, empresariales, organizaciones sociales y personas integrantes del SINACYT.

Para ello, una de sus tareas es la de articular el que hacer de todas las instituciones relacionadas al desarrollo de la CTI, el marco del "Plan Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano 2006-2021".

De esta forma, en el Plan Operativo Institucional (POI) 2016, el CONCYTEC contempla el desarrollo de actividades que tienen como finalidad comunicar e informar al público externo sobre las actividades llevadas a cabo por el CONCYTEC, las mismas que se realizan a través de la utilización de los medios de comunicación existentes.



Asimismo en el Plan Estratégico Institucional (PEI) aprobado mediante RP N° 108-2014-CONCYTEC-P, relaciona las actividades de difusión en dos de sus ejes estratégicos:

1. Eje: Generación y Transferencia de conocimientos
 - a. CONCYTEC, promueve la generación, transferencia y adopción de conocimientos y tecnologías relevantes para el desarrollo sostenible e inclusivo.
2. Eje: Fortalecimiento Institucional
 - a. CONCYTEC, se consolida como una institución dinámica, efectiva, transparente y confiable; con recursos humanos altamente calificados, con la infraestructura, recurso económico adecuado y el uso de tecnologías de vanguardia.

En este sentido y tomando en cuenta que el desarrollo, promoción de la ciencia, tecnología y la innovación tecnológica tienen como finalidad lograr un desarrollo económico sostenible basado en la mejora de la productividad, se hace necesario incentivar las actividades científicas y tecnológicas en nuestro país, promoviendo la descentralización en el ámbito regional y local, por lo cual las campañas de comunicación se convierten en una herramienta útil para dicho fin.

Bajo este contexto, el CONCYTEC viene organizando de manera anual diversas actividades y eventos en materia de ciencia, tecnología e innovación tecnológica, las cuales deben ser difundidas con un lenguaje claro y sencillo utilizando los medios más idóneos para que sea de conocimiento de la población en general.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus modificaciones.
- Ley N° 30372, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2016
- Ley de Radio y Televisión, Ley N° 28278
- Decreto Legislativo N°1017 que aprueba la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado modificada por la Ley N° 29873
- Reglamento del DL N° 1017 aprobado por D.S 184-2008-EF y modificado por DS N° 138-2012-EF.

IV. FINALIDAD

Brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las actividades de ciencia, tecnología e innovación con la finalidad de acercar y popularizar dichos conceptos en la población en general.

V. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos desarrollada por la Oficina de Presupuesto y Planeamiento – OPP.





CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- Para las campañas de difusión se podrá recurrir a los medios masivos convencionales (Televisión, radio y prensa) y/o no convencionales.
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o blanco y negro.
- Quedan suspendidos los avisos (publicaciones o spots) de tipo protocolar y/o saludos institucionales.
- En las piezas publicitarias no deberá aparecer ningún funcionario del pliego CONCYTEC.
- En los casos que se exceda el presupuesto asignado con la debida justificación, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto será la responsable de otorgar la disponibilidad presupuestal necesaria.

VI. OBJETIVO

- Sensibilizar e informar a la población sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica para la mejora de la calidad de vida de todos los peruanos.
- Informar de los avances del CONCYTEC como ente rector, promotor y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), dando a conocer los servicios que ofrece como: programas de subvenciones (proyectos de investigación, becas de postgrado, pasantías, publicaciones, etc.), programa de incentivos tributarios, acceso a la información científica, desarrollo de estudios, desarrollo de programas nacionales entre otros.
- Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como institución pública que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el país como puntales del bienestar, generación de oportunidades e inclusión sociales.

VII. ESTRATEGIA

Para CONCYTEC es necesario que el crecimiento económico en el largo plazo se base en el desarrollo del conocimiento, con recursos humanos altamente calificados, con incremento en la inversión en investigación y desarrollo, con redes de información al alcance de todos y con una población con mayores niveles educativos.

En ese sentido, es necesario un mayor acercamiento de la ciudadanía a temas científicos, tecnológicos y de innovación, a través de un mayor entendimiento de la importancia de la ciencia en la vida cotidiana.

La (OCP) considera que es preciso tener en cuenta que la difusión es la herramienta más efectiva para asegurar que la población entienda la importancia del desarrollo científico y tecnológico para la generación de bienestar, oportunidades de desarrollo e inclusión social, reduciendo de esta forma su distanciamiento hacia estos temas.

Una forma de poner la información al alcance de nuestro público objetivo es a través de la publicidad estatal. Los mensajes deberán ser claros y precisos para garantizar que puedan ser entendidos por la mayor parte de la población.



VII. PRODUCTOS – CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

1. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN – PERÚ CON CIENCIA – SEMANA DE LA CIENCIA

Campaña de difusión a nivel nacional, dirigida a la población en general, cuyo objetivo será difundir la realización de la "FERIA PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA", en donde se presentará lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibirán las universidades, los institutos superiores tecnológicos, las empresas, entre otros.

Adicionalmente, en el marco de PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA se llevará a cabo EUREKA, Feria Escolar de Ciencia, Tecnología, dando a conocer los mejores proyectos en ciencias desarrollados por escolares seleccionados en todo el país.



IX. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para lograr el objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios de mayor impacto tales como:

- Televisión de señal abierta y cerrada
- Radio
- Diarios y Revistas
- Internet
- Otros no convencionales

La elección de los medios de comunicación dependerá de los objetivos de la campaña, en el marco del cual se deberá conseguir el máximo impacto.

En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar tenemos:

- Público objetivo y afinidad con el mensaje.
- Rating y cobertura para el caso de la televisión y radio.
- Tiraje, distribución y lectoría para el caso de los medios escritos.

Las actividades de la Estrategia tendrán como apoyo las acciones de prensa y relaciones públicas.

X. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la campaña descrita, la misma que se ejecutará durante el año 2016, se requiere un presupuesto aproximado de S/. 169,935.38 (Ciento sesenta y nueve mil novecientos treinta y cinco con 38/100 soles).

XI. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. Informe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto en el que se incluya el marco de presupuesto disponible para llevar a cabo la campaña publicitaria requerida.



2. Requerimiento del área usuaria.
3. Informe técnico emitido por la Oficina de Comunicaciones y Proyección de la CTel
4. Informe técnico emitido por la Oficina General de Administración.
5. Informe legal emitido por la Oficina de Asesoría Jurídica.
6. Resolución de aprobación de exoneración (de ser necesario).
7. Contratación del servicio de publicidad, en concordancia a la normatividad vigente que rige para las Adquisiciones y Contrataciones del Estado y conforme exige la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

XII. LIMITACIONES

- La entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

XIII. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El CONCYTEC, a través del personal especialista en la materia realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategias Publicitaria correspondiente al año fiscal 2016, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la citada evaluación.

XIV. TRANSPARENCIA

El CONCYTEC, conforme a la normatividad vigente deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal Institucional del CONCYTEC dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el periodo correspondiente. Asimismo, deberá informar al Órgano de Control Institucional, las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional.



DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA “PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2016”

I. ANTECEDENTES

De acuerdo a la Ley Nº 28673 se declara a la primera semana de noviembre de cada año como “La Semana de la Promoción y Desarrollo Científico y Tecnológico del país”, la misma que será promovida a nivel nacional a través del Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), con el propósito de incentivar las actividades científicas y tecnológicas en nuestro país.

El CONCYTEC organiza la Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación con el ánimo de popularizar la ciencia, la tecnología y la innovación entre la población.

En ediciones anteriores, la Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación denominada PERÚ CON CIENCIA, presentó lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibieron universidades, institutos superiores tecnológicos, empresas entre otros.

Adicionalmente en el marco de PERÚ CON CIENCIA se llevó a cabo la Feria Escolar de Ciencias – EUREKA, en la que se exponen trabajos de los escolares de los últimos años de educación secundaria.

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La Campaña Publicitaria “PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2016”, se realizará con el fin de difundir a nivel nacional las actividades programadas por la Semana Nacional de la Ciencia que organiza el CONCYTEC y que comprende la Feria PERÚ CON CIENCIA, en donde se presentará lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibirán las universidades, los institutos superiores tecnológicos, las empresas, entre otros.

Adicionalmente, en el marco de PERÚ CON CIENCIA – Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación se llevará a cabo EUREKA, Feria Escolar de Ciencia y Tecnología, dando a conocer los mejores proyectos en ciencias desarrollados por escolares seleccionados en todo el país.

La ejecución de una campaña publicitaria para difundir la Semana de la Ciencia, se enmarca dentro de las funciones del CONCYTEC, que tiene como uno de sus objetivos la popularización de la ciencia, tecnología e innovación, a través de diferentes mecanismos de difusión que busquen llegar a la mayor cantidad de gente, con una demostración cercana e ilustrativa de los avances en estas actividades, así como mensajes sencillos y claros.



Objetivos de la Campaña Publicitaria

1. Sensibilizar a la población y promover la popularización de la ciencia, tecnología e innovación en el país, generando empatía y cercanía de la población con estos temas que forman parte de la vida cotidiana.
2. Movilizar a la población para que asista a PERÚ CON CIENCIA – Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación y en el marco de ésta a EUREKA – Feria Escolar de Ciencia y Tecnología y otras actividades previstas.
3. Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como el ente que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación en el país como puntales del bienestar, generación de oportunidades e inclusión social.

Estrategias de Comunicación

Para la presente campaña se ha optado por una estrategia de carácter local y nacional, que sensibilice y movilice a la población para que asista a PERÚ CON CIENCIA y, en el marco de esta, a EUREKA – Feria Escolar de Ciencia y Tecnología – y otras actividades que se programen. Para ello, el mensaje deberá ser claro y directo, enfatizando información relevante, como las fechas y la ubicación del campo ferial de PERÚ CON CIENCIA.

Posicionamiento

Debemos buscar posicionar en la mente del público objetivo que...

El CONCYTEC es el promotor de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el Perú que se preocupa por brindar a la población un espacio en el que pueda apreciar lo mejor de la ciencia y tecnología en beneficio de todos los peruanos, en un ambiente

RESPUESTA QUE SE QUIERE LOGRAR

Queremos que la población:

Note que:

CONCYTEC les brinda un espacio en el que puedan conocer lo mejor de la producción científica y tecnológica en un ambiente atractivo.

Crea que:

...las cosas están cambiando y que ahora se conoce de una institución (CONCYTEC) que está trabajando e intentando acercar a la población con lo mejor en la producción en ciencia y tecnología.

Sienta que:

El CONCYTEC está respondiendo y atendiendo las necesidades de información hoy en día necesitan los líderes de opinión y la población en general. Hay mayor comunicación y difusión de los temas de ciencia y tecnología.

III. GRUPO OBJETIVO – TARGET

Primario: Jóvenes y adultos, desde los 18 años a más, de ambos géneros y de todos los niveles socio económicos.

Secundario: Resto de la población.

IV. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Para realizar la campaña “Perú con Ciencia 2016” es necesario elegir los medios acorde a la función y contribución que van a tener con respecto a la campaña. De esta manera, se tiene como medios ejes de la campaña a Radio y Digital; y como medios de apoyo a Diarios y OOH (publicidad exterior – valla móvil). En el caso de provincias, se contará con las principales emisoras y diarios locales de cada ciudad de interés.

Adicionalmente, se ha previsto el uso de medios virtuales (páginas web y redes sociales) y medios escritos (diarios).

RADIO

Es uno de los medios con mayor cobertura y alcance, debido a que llega a todos los niveles socio económicos (NSE) y se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias (La tenencia de radio ha llegado a 94.1%, convirtiéndose en el segundo medio de mayor presencia en los hogares¹).

El alcance semanal de la radio es de 93,4% (17'854,4²) a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. En el caso de Lima la radio alcanza al 92,6% (7'292.5³) de esta población⁴.

El alcance según horas llega a su más alto nivel entre las 7 y 9 de la mañana en el nacional urbano con un índice promedio de 66.27%, y en Lima entre las 8 y 10 de la mañana con un promedio de 62.3%. Estas diferencias se deben a los hábitos en el comportamiento de las personas, especialmente entre las ciudades grandes y las pequeñas, en donde varias poblaciones pequeñas están relacionadas a las labores con el agro.

Otra ventaja de este medio es la simultaneidad e inmediatez de la información, debido a que se ha convertido en la fuente noticiosa más rápida e inmediata. Agregándole a esto el bajo costo por contacto, esto hace que este medio sea necesario para una campaña de alto impacto y recordación. Asimismo, en el mercado existen emisoras musicales de gran variedad que apuntan a diversos públicos objetivos lo que permite tener mayor llegada a diferentes públicos. Un punto importante para la selección del

¹ Cfr. Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación a nivel nacional urbano 2015 –CPI Julio 2016

² Monto expresado en miles de personas.

³ Monto expresado en miles de personas.

⁴ El Alcance de la radio- Market Report CPI – Noviembre 2015

medio es su practicidad, ya que no requiere atención exclusiva, sino que se puede escuchar mientras se realizan otras actividades, de acuerdo al estudio de TGI

La radio es el principal medio de distracción utilizado por las personas (liderando con un 37% con esta razón de consumo). De la misma forma, se ratifica que este medio es el más cercano (liderando entre todos los medios con un 33% de personas que se inclinan por esta razón de consumo), ya que las personas lo utilizan para sentir compañía. Esto se debe a que el locutor establece un vínculo cercano con el público, debido a la interacción que suelen tener la mayoría de programas radiales.

Y para los efectos de nuestro plan de estrategia publicitaria en provincias, se eligió a las principales emisoras locales de cada ciudad, en función a los estudios de medición de audiencia y en su mayoría formatos informativos y noticiosos, en algunos casos un mix con formato musical, las cuales tienen mayor preferencia del público objetivo en términos de altos niveles de audiencia y cobertura en cada ciudad.

MEDIOS DIGITALES

Teniendo en cuenta que el tema principal de la campaña tiene que ver con la difusión de la ciencia y la tecnología, es importante dar una mayor relevancia a medios digitales que han tenido un acelerado impacto tecnológico y que han revolucionado la masificación de las comunicaciones en los últimos años.

Con respecto al acceso a Internet, según el INEI el 46,0% de la población de 6 y más años de edad del país hacen uso del Internet. Por ámbito geográfico, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 66,1%, en el resto urbano 50.3% y en el rural el 11.10 %⁵.

Asimismo, el Internet es utilizado más por hombres que mujeres. El 49,7% de hombres hacen uso de Internet, mientras que el 42,3% de las mujeres accede a este servicio, existiendo una brecha de género 7,4 puntos porcentuales a favor de los hombres⁶.

Los internautas utilizan internet para informarse, comunicarse y entretenerse. Dichas facultades permiten que se pueda tener una comunicación bidireccional, es decir, el internauta participa, comenta, da su opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web.

Con respecto al lugar de acceso que se hace uso del internet, el 20,9% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente en el hogar, el 18% lo hace solo desde teléfonos móviles, el 14,65% solo desde cabinas, el 14% combina el uso con el hogar y teléfonos móviles, el 14% combina el uso de internet con el hogar, teléfonos móviles y desde el trabajo, entre los principales lugares de acceso a internet⁷.

⁵ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

⁶ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

⁷ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016



Para la selección de espacios publicitarios en este medio se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se considerará websites que tengan formatos publicitarios de alto impacto y que permitan la interacción con el target.
- ✓ Los medios digitales que estén en el top 15 de ranking de ComScore.

Como medio de apoyo, se contará con SMS del operador Movistar segmentado sólo en los distritos de interés de la ciudad de Lima.

MEDIOS ESCRITOS

Este medio tiene la facultad de ser compartido innumerables veces, además su portabilidad permite ser llevado a todo lugar y puede ser leído en el hogar, en el centro de trabajo, entre otros. Además, la subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos.

Es uno de los medios que contribuyen en términos de alcance y cobertura, según un estudio realizado por Ipsos Perú en noviembre del 2015 se sabe que el 86% del Perú urbano lee diarios del cual el 50% lo hace directamente de la edición impresa, el 3% por la versión digital y el 33% de ambos. Asimismo, el 89% del total de hombres del Perú urbano leen diarios y el porcentaje de lectura en mujeres es de 72%. Con lo que respecta a los NSE, los de NSE AB tienen mayor afinidad a leer diarios (93%)⁸.

Con lo que respecta a diarios en Lima Metropolitana, el 53% de los lectores tienen uno preferido⁹. Hay una gran variedad de diarios con diversos contenidos, lo que permite segmentar al mercado y dirigirse al público objetivo al que se quiere llegar.

Asimismo, con el avance de los años, el porcentaje de personas que dedican menos de 15 minutos a leer un diario, ha venido incrementando; aun así, casi la mitad de los lectores (48.3%) ocupan de 15 a 30 minutos de su tiempo a este medio. Adicionalmente, el 17.3% dedica entre media a una hora a la lectura y sólo un 4.6% más de una hora¹⁰.

Los diarios tienen ciertas características que lo hace efectivo frente a otros medios¹¹:

- ✓ El anuncio en prensa se potencializa con imágenes, permite explicar los beneficios de la marca con mayor detalle.
- ✓ Las marcas de los diarios definen claramente sus audiencias.
- ✓ Existen diarios que por sí solos aseguran un máximo alcance.

Para la selección de diarios se ha considerado los siguientes puntos:

- ✓ Cobertura geográfica del diario.
- ✓ Niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación.
- ✓ Evaluación sobre programar la publicación o encartes de lunes- viernes o fines de semana.

⁸ Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS- Noviembre 2015

⁹ Ipsos Apoyo - Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita.

¹⁰ Kantar Media - Intour 2014

¹¹ SEPP - Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú - Junio 2014



CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Para los efectos de nuestro plan de estrategia de medios en provincias, se eligió a los principales diarios locales de cada ciudad, principalmente por lo siguiente:

- ✓ Ámbito geográfico de cobertura, se ciñe básicamente a su propia comunidad.
- ✓ Son medios de larga tradición frente a los diarios nacionales.
- ✓ Se identifican directamente a sus características culturales. Tienen más publicaciones con noticias referidas a la coyuntura local.
- ✓ Altos niveles de lectoría en cada región y/o ciudad.
- ✓ Cuentan con formatos noticiosos preferentemente de su propia localidad.

VÍA PÚBLICA (VALLAS MÓVILES)

En lo que refiere a Vía pública las personas están más expuestas a este medio cuando están usando los medios de transporte. La gente cada día pasa más tiempo fuera de sus hogares (en promedio 4 horas diarias), ya sea trabajando, estudiando o buscando actividades de esparcimiento. De esta forma, según estudios del TGI, las personas suelen tener mayor exposición a este medio de 06:00 a 08:00 am, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.

Hay estudios cualitativos (mediante encuestas) que permiten conocer cuáles son los elementos que impactan más a un target en específico. De esta forma, los paraderos de buses, volantes publicitarios, publicidad en el exterior de los buses y en las calles de la ciudad (paneles, paletas, entre otros) son los que tiene mayor llegada a las personas.

V. ACCIONES

1. Campaña publicitaria tendrá como medios principales a la radio y medios digitales, con importa presencia en medios impresos, debido al amplio público al que se dirige la campaña.
2. Acciones de prensa a través de la planificación de cobertura periodística, entrevistas, reportajes y notas de prensa, entre otros.
3. Amplia difusión en las plataformas digitales de las instituciones del Estado otras acciones de difusión colaterales que se consideren convenientes.

VI. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

INICIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHA TENTATIVA)

| |
|------------------------|
| Fecha Tentativa |
| 10 de octubre de 2016 |

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHAS TENTATIVAS)

| |
|--|
| Fecha Tentativa |
| Del 10 de octubre de 2016 al 04 de noviembre de 2016 |





CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

VII. PRESUPUESTO

| |
|--|
| Presupuesto |
| S/. 169,935.38 (Ciento sesenta y nueve mil novecientos treinta y cinco con 38/100 soles) |

| CAMPAÑA PERÚ CON CIENCIA: LIMA Y NACIONAL | | |
|---|---------------|-------------------|
| Medio | Inversión S/. | |
| Radio Lima | S/. | 57,796.40 |
| Digital | S/. | 44,527.30 |
| Diarios Lima | S/. | 25,694.30 |
| SMS Movistar | S/. | 7,758.50 |
| Vallas móviles | S/. | 14,160.00 |
| Total General | S/. | 149,936.50 |

| CAMPAÑA PERÚ CON CIENCIA: LOCAL PROVINCIAS | | |
|---|---------------|------------------|
| Medio | Inversión S/. | |
| Radio Locales | S/. | 9,158.70 |
| Diarios Locales | S/. | 10,840.18 |
| Total General | S/. | 19,998.88 |

| | | |
|----------------------|------------|-------------------|
| Total General | S/. | 169,935.38 |
|----------------------|------------|-------------------|



VIII. ANEXO

Sustento Técnico del Plan de Medios de CONCYTEC



ANEXO



SUSTENTO TÉCNICO DE PLAN DE MEDIOS CONCYTEC

**CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGIA E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - CONCYTEC**

"Campaña Perú con Ciencia" - 2016



ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| ANTECEDENTES | 3 |
| INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS | 4 |
| JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS | 16 |
| RESULTADOS PRE EVALUACIÓN POR MEDIO | 18 |
| DETALLE DE INVERSIÓN EN MEDIOS | 21 |
| DETALLE DE MEDIOS SELECCIONADOS | 24 |
| ANEXOS | 54 |



I. ANTECEDENTES

El CONCYTEC, es la institución rectora del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica, SINACYT, integrada por la Academia, los Institutos de Investigación del Estado, las organizaciones empresariales, las comunidades y la sociedad civil. Está regida por la Ley Marco de Ciencia y Tecnología N° 28303.

Tiene por finalidad normar, dirigir, orientar, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones del Estado en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y promover e impulsar su desarrollo mediante la acción concertada y la complementariedad entre los programas y proyectos de las instituciones públicas, académicas, empresariales organizaciones sociales y personas integrantes del SINACYT.

Como parte de estos objetivos, se realizará el evento científico y tecnológico más importante del año, **"Perú con Ciencia 2016"** para lo cual se encuentra coordinando la participación de universidades e institutos de investigación del país, quienes podrán mostrar lo mejor de su producción en esta exposición. Del mismo se contará con la presencia de empresas e instituciones de provincias que promueven la investigación, el desarrollo e innovación en nuestro país.

El evento, se realizará del 03 al 06 de noviembre con sede en el Centro Comercial Plaza Lima Norte, en este sentido, el CONCYTEC invita a toda la población a participar de Perú con Ciencia, con el objetivo de fomentar la ciencia y tecnología en nuestro país.

Más de 33 mil peruanos de todos los lugares de la capital disfrutaron de la Feria Perú con Ciencia 2015. Niñas y niños acompañados de sus padres y jóvenes estudiantes visitaron los stands de las 80 exposiciones donde se presentaron los últimos avances en ciencia, tecnología innovación tecnológica que se realizan en el Perú.

Se pudo disfrutar de espectaculares shows como el de Experimagia, Mad Science, Experimentores y muchos más que se presentaron en el Centro de Convenciones del Centro Comercial Plaza Norte. Otros atractivos estuvieron en la feria como: El Planetario en 3D, la Casa Caliente Limpia y los Bosques Montanos; los cuales fueron los más visitados por el público.



El siguiente informe presenta el sustento técnico y el plan integral de medios de comunicación para el desarrollo de la campaña comunicacional; en tal sentido, se va a desarrollar un análisis punto por punto de los medios de comunicación designados para esta campaña con la finalidad de informar y promover la asistencia y participación de los grupos objetivos focalizados y públicos en general. Se va a contemplar la importancia, influencia y criterios de selección de cada medio sustentados con estudios de investigación realizados por empresas experimentadas en el mercado.

II. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Para realizar la campaña “Perú con Ciencia 2016” es necesario elegir los medios acorde a la función y contribución que van a tener con respecto a la campaña. De esta manera, se tiene como medios ejes de la campaña a Radio y Digital; y como medios de apoyo a Diarios y OOH (publicidad exterior – valla móvil). En el caso de provincias, se contará con las principales emisoras y diarios locales de cada ciudad de interés.

De esta manera, los medios donde se propone ejecutar la difusión de los mensajes publicitarios son:

• RADIO

Es uno de los medios con mayor cobertura y alcance, debido a que llega a todos los niveles socio económicos (NSE) y se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias (La tenencia de radio ha llegado a 94.1%, convirtiéndose en el segundo medio de mayor presencia en los hogares¹).

El alcance semanal de la radio es de 93,4% (17'854,4²) a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. En el caso de Lima la radio alcanza al 92,6% (7'292.5³) de esta población⁴.



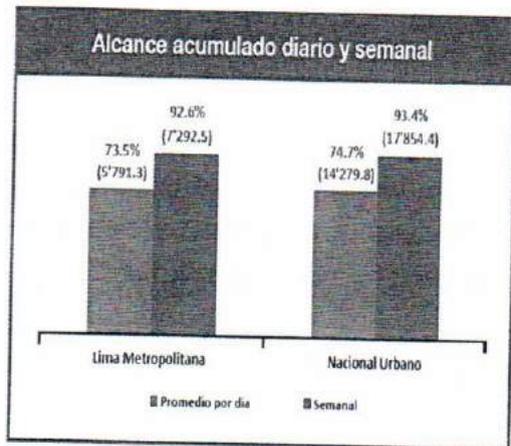
¹ Cfr. Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación a nivel nacional urbano 2015 –CPI Julio 2016

² Monto expresado en miles de personas.

³ Monto expresado en miles de personas.

⁴ El Alcance de la radio- Market Report CPI – Noviembre 2015

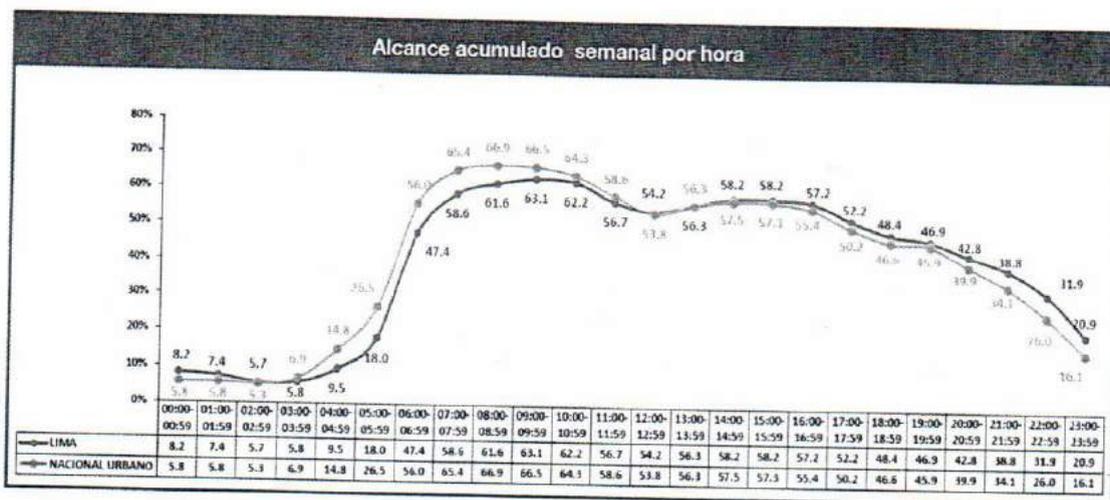




Fuente: El Alcance de la radio- Market Report CPI – Noviembre 2015

El alcance según horas llega a su más alto nivel entre las 7 y 9 de la mañana en el nacional urbano con un índice promedio de 66.27%, y en Lima entre las 8 y 10 de la mañana con un promedio de 62.3%. Estas diferencias se deben a los hábitos en el comportamiento de las personas, especialmente entre las ciudades grandes y las pequeñas, en donde varias poblaciones pequeñas están relacionadas a las labores con el agro.

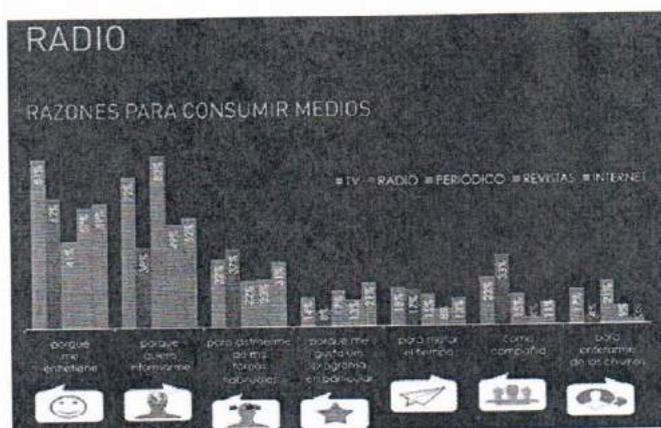
Fuente: El Alcance de la radio- Market Report CPI – Noviembre 2015



Asimismo, este medio tiene una audiencia variada y amplia, debido a que es sintonizada por mujeres, hombres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los NSE. Por otro lado, es un medio móvil, ya que hoy en día, tiene muchas posibilidades de recepción. Se puede escuchar en la oficina, en el hogar, en el trayecto o viaje hacia cualquier lugar, mientras se usa el transporte público o privado.



Otra ventaja de este medio es la simultaneidad e inmediatez de la información, debido a que se ha convertido en la fuente noticiosa más rápida e inmediata. Agregándole a esto el bajo costo por contacto, esto hace que este medio sea necesario para una campaña de alto impacto y recordación. Asimismo, en el mercado existen emisoras musicales de gran variedad que apuntan a diversos públicos objetivos lo que permite tener mayor llegada a diferentes públicos. Un punto importante para la selección del medio es su practicidad, ya que no requiere atención exclusiva, sino que se puede escuchar mientras se realizan otras actividades, de acuerdo al estudio de TGI:



Fuente: TGI 2013 w12, radio-7 días

La radio es el principal medio de distracción utilizado por las personas (liderando con un 37% con esta razón de consumo). De la misma forma, se ratifica que este medio es el más cercano (liderando entre todos los medios con un 33% de personas que se inclinan por esta razón de consumo), ya que las personas lo utilizan para sentir compañía. Esto se debe a que el locutor establece un vínculo cercano con el público, debido a la interacción que suelen tener la mayoría de programas radiales.

Respecto al alcance semanal de las emisoras de transmisión nacional urbano⁵, RPP noticias lidera con 5'225,3⁶ miles de radioyentes, seguido de Moda con 3'656,5⁷ miles de radioyentes, La Karibeña con 3'606,8⁸, Panamericana con 3'049,8⁹ miles de radioyentes.



⁵ Alcance Semanal de las Emisoras AM/FM Nacional urbano- CPI Mayo 2016

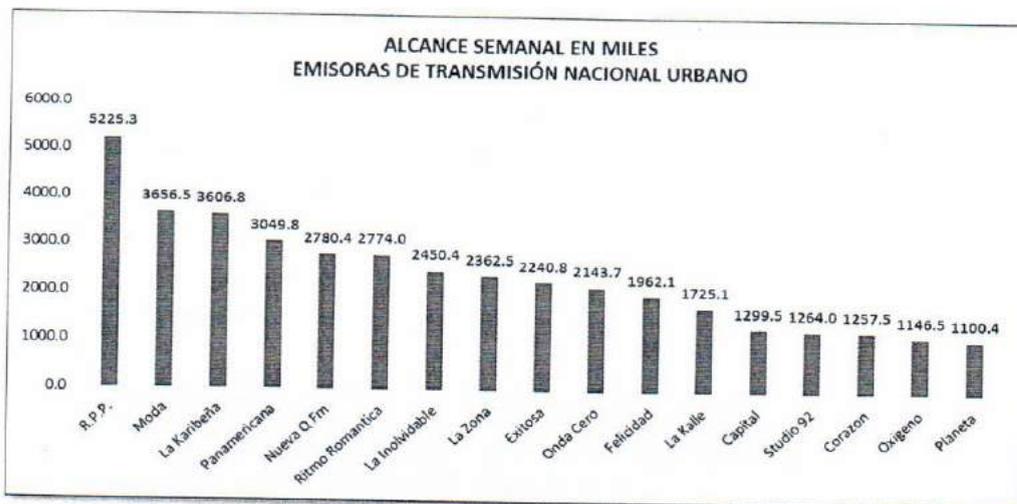
⁶ Monto expresado en miles de personas.

⁷ Monto expresado en miles de personas.

⁸ Monto expresado en miles de personas.

⁹ Monto expresado en miles de personas.





Fuente: Estudio de audiencia Radial, Alcance & Frecuencia a nivel nacional urbano Mayo 2016
Lunes a Domingo de 00 a 24 horas. Personas 11 años a total.

En función a los estudios de medición de audiencia y a los objetivos de la campaña, las emisoras radiales seleccionadas a nivel Lima para la “Campaña Perú con Ciencia 2016” son de formato informativo-noticioso y musical preferentemente, que cuenten con mayor preferencia del público objetivo en términos de altos niveles de audiencia y cobertura en cada ciudad. En este caso se eligió a las dos emisoras musicales a Nivel Lima de mayor audiencia: Radio Programas AM/FM y Radio Moda FM

Y para los efectos de nuestro plan de estrategia publicitaria en provincias, se eligió a las principales emisoras locales de cada ciudad, en función a los estudios de medición de audiencia y en su mayoría formatos informativos y noticiosos, en algunos casos un mix con formato musical, las cuales tienen mayor preferencia del público objetivo en términos de altos niveles de audiencia y cobertura en cada ciudad.

Emisoras radiales a nivel local seleccionadas: Salkantay AM/FM (Cusco), Nova FM (La Libertad), Chévere FM (Ancash), Loreto FM (Loreto) y Nova FM (Piura)

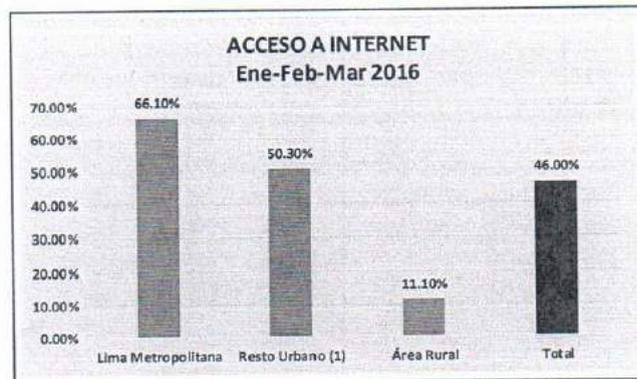


MEDIOS DIGITALES

Los internautas utilizan internet para comunicarse, informarse y entretenerse. Dichas facultades permiten que se pueda tener una comunicación bidireccional, es decir, el internauta participa, comenta, da su opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web.



Con respecto al acceso a Internet, según el INEI el 46,0% de la población de 6 y más años de edad del país hacen uso del Internet. Por ámbito geográfico, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 66,1%, en el resto urbano 50.3% y en el rural el 11.10 %.¹⁰



Población de 6 años a más que hace uso de Internet, según área de residencia

Asimismo, el Internet es utilizado más por hombres que mujeres. El 49,7% de hombres hacen uso de Internet, mientras que el 42,3% de las mujeres accede a este servicio, existiendo una brecha de género 7,4 puntos porcentuales a favor de los hombres¹¹.



Población de 6 años a más que hace uso de Internet, según sexo.



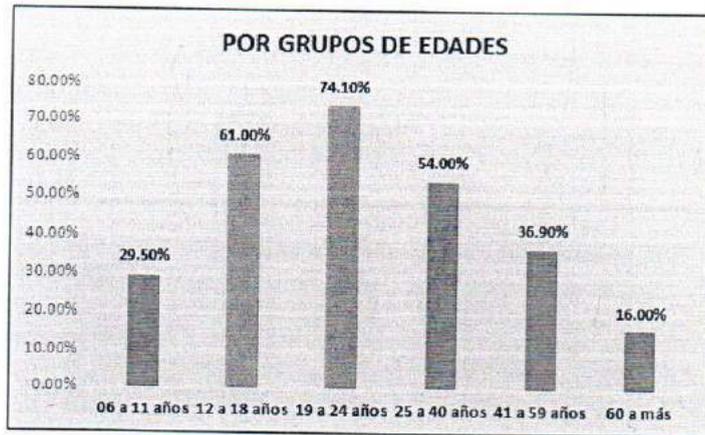
Con respecto a la penetración por grupo de edades, la población joven y adolescente accede más a Internet. El 74,1% y el 61,0% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños



¹⁰ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

¹¹ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

de 6 a 11 años acceden el 29,5%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 16,0%¹².



Población de 6 años a más que hace uso de Internet, por grupo de edades.

Con respecto al lugar de acceso que se hace uso del internet, el 20,9% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente en el hogar, el 18% lo hace solo desde teléfonos móviles, el 14,65% solo desde cabinas, el 14% combina el uso con el hogar y teléfonos móviles, el 14% combina el uso de internet con el hogar, teléfonos móviles y desde el trabajo, entre los principales lugares de acceso a internet¹³. A continuación el cuadro con el detalle:

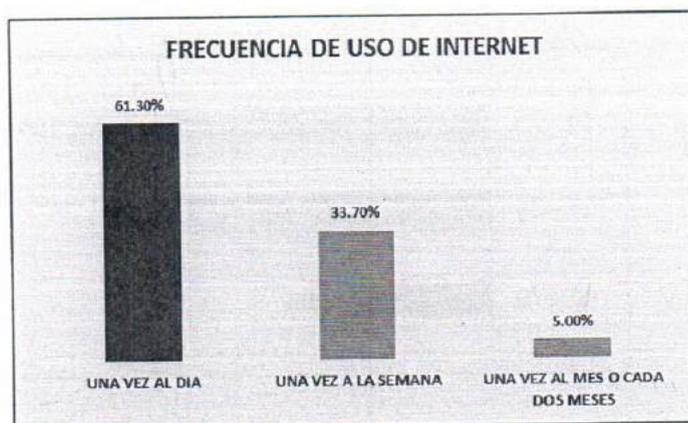
| | | | | | |
|--------|----------------|----------------|------------------------|---------------------------------|---------|
| 20.90% | 18.00% | 14.60% | 14.00% | 8.20% | 2.40% |
| HOGAR | TELÉFONO MOVIL | CABINA PUBLICA | HOGAR Y TELÉFONO MOVIL | HOGAR, TRABAJO Y TELÉFONO MOVIL | TRABAJO |
| | | | | | |

Población de 6 años a más que hace uso de Internet, según lugar de uso de internet.



¹³ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

El 61,3% de la población hace uso diario de Internet, le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 33,7% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 5,0%. El 60,9% de hombres y el 61,8% de mujeres, acceden a Internet una vez al día.



Población de 6 años a más y frecuencia e uso de internet

Con respecto a las actividades que realiza los usuarios de internet, el 88,4% de la población navega en Internet para comunicarse (correo o chat), el 82,6% lo utiliza para obtener información y el 70,9% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música¹⁴.

Del total de hombres y mujeres usuarios de Internet, el 86,9% y el 90,2%, respectivamente, lo utilizan para comunicarse vía correo, chat, etc.; y el 82,2% de hombres y el 83,1% de mujeres, para obtener información.

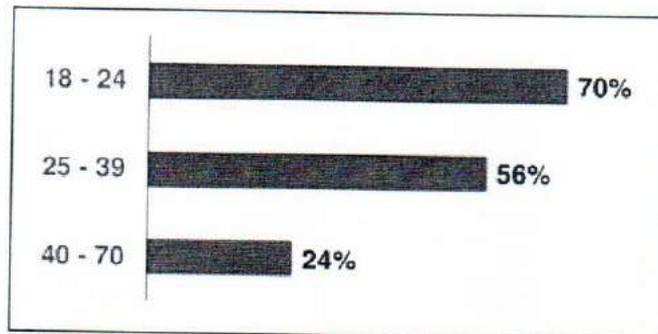
| 88.40% | 82.60% | 70.90% |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| COMUNICARSE (EMAIL, CHAT) | OBTENER INFORMACIÓN | ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO |
| | | |
| HOMBRE : 86.9% MUJER : 90.2% | HOMBRE : 82.2% MUJER : 83.1% | HOMBRE : 74.0% MUJER : 67.2% |

Población de 6 años a más según tipo de actividad que realiza en internet.



¹⁴ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

Por grupos de edad, es mayor el porcentaje de uso de Internet para comunicarse en el grupo de 25 y más años de edad (90,7%). El uso de internet es más alto en personas de 18 a 24 años con un 70% de penetración. Como se observa en el siguiente cuadro¹⁵:



Uso de Internet por edades.

Para la selección de espacios publicitarios en este medio se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

- Se considerará websites que tengan formatos publicitarios de alto impacto y que permitan la interacción con el target.
- Los medios digitales que estén en el top 15 de ranking de ComScore.

Es importante la presencia de "Internet" en la campaña por ser un medio que genera conversación y sirve de soporte para la interacción del target con la comunicación de la institución. Para la presente campaña se seleccionó los siguientes medios digitales:

- Facebook.
- Google Display
- Youtube
- Netsonic
- América TV

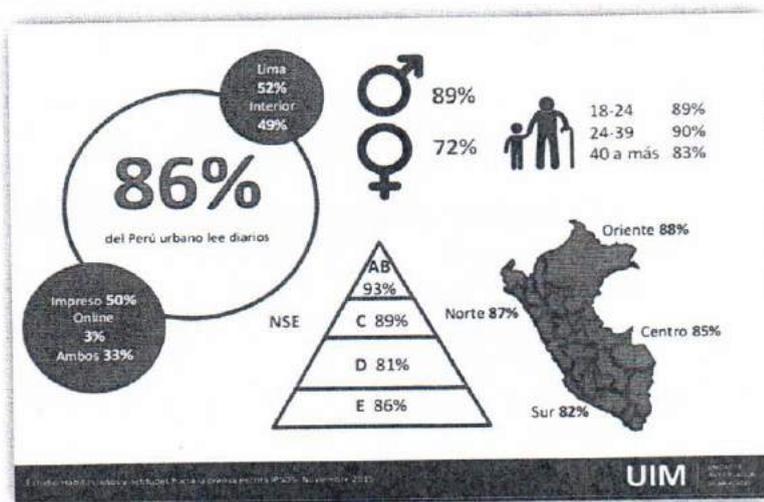
Como medio de apoyo, se contará con SMS del operador Movistar segmentado sólo en los distritos de interés de la ciudad de Lima.



¹⁵ GFK :Uso del Internet Octubre 2015

● **MEDIOS ESCRITOS**

Es uno de los medios que contribuyen en términos de alcance y cobertura, según un estudio realizado por Ipsos Perú en noviembre del 2015 se sabe que el 86% del Perú urbano lee diarios del cual el 50% lo hace directamente de la edición impresa, el 3% por la versión digital y el 33% de ambos. Asimismo, el 89% del total de hombres del Perú urbano leen diarios y el porcentaje de lectura en mujeres es de 72%. Con lo que respecta a los NSE, los de NSE AB tienen mayor afinidad a leer diarios (93%).¹⁶ A continuación se coloca la gráfica elaborada por Ipsos Perú con las estadísticas:



Fuente: Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS- Noviembre 2015

Una ventaja de dicho medio es que tiene la facultad de ser compartido innumerables veces, además su portabilidad permite ser llevado a todo lugar y puede ser leído en el hogar, en el centro de trabajo, entre otros. Por otro lado, la subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos.

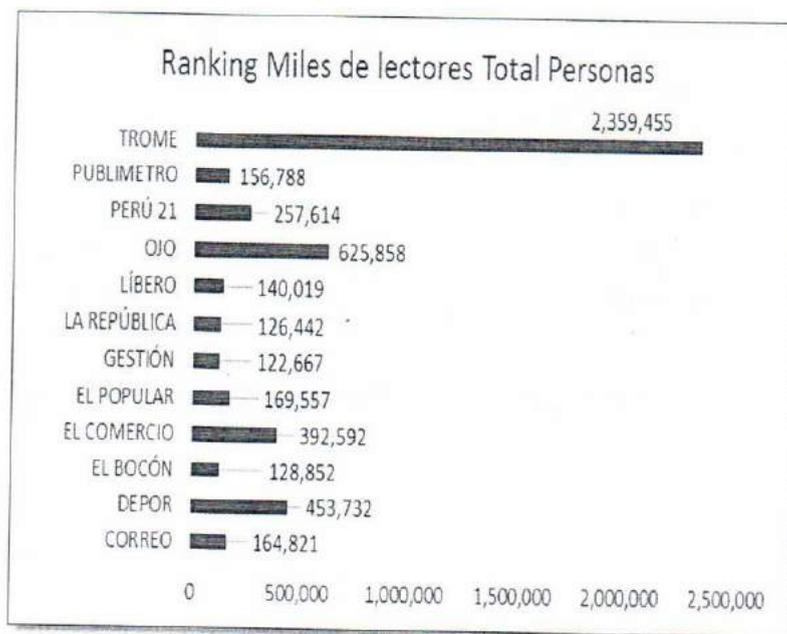
Con lo que respecta a diarios en Lima Metropolitana, el 53% de los lectores tienen uno preferido¹⁷. Además, hay una gran variedad de diarios con diversos contenidos, lo que permite segmentar al mercado y dirigirse al público objetivo al que se quiere llegar.



Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS- Noviembre 2015
Ipsos Apoyo - Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita.

Asimismo, con el avance de los años, el porcentaje de personas que dedican menos de 15 minutos a leer un diario, ha venido incrementando; aun así, casi la mitad de los lectores (48.3%) ocupan de 15 a 30 minutos de su tiempo a este medio. Adicionalmente, el 17.3% dedica entre media a una hora a la lectura y sólo un 4.6% más de una hora¹⁸.

Por cada día del 2013, un promedio de 3.8 millones de peruanos ha leído al menos un ejemplar de un periódico; esto significa un incremento de 5.2% respecto al promedio diario de lectores del año anterior. Asimismo, las variaciones de la lectoría superaron considerablemente a las de la población, lo cual también optimiza el indicador de alcance diario.



Fuente: Reader Data Diciembre 2015- Lectoría de diarios Lima – Total personas 12-74 ABCDE

Los diarios tienen ciertas características que lo hace efectivo frente a otros medios¹⁹:

- El anuncio en prensa se potencializa con imágenes, permite explicar los beneficios de la marca con mayor detalle.
- Las marcas de los diarios definen claramente sus audiencias.
- Existen diarios que por sí solos aseguran un máximo alcance.



¹⁸ Kantar Media – Intour 2014

¹⁹ SEPP – Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú – Junio 2014

Para la selección de diarios se ha considerado los siguientes puntos:

- Cobertura geográfica del diario.
- Niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación.
- Evaluación sobre programar la publicación o encartes de lunes- viernes o fines de semana.

Para la campaña en diarios a nivel Lima y Nacional, se ha seleccionado los siguientes medios:

- Diario Trome (Nivel Lima).
- Diario El Comercio (Nivel Nacional).

Para los efectos de nuestro plan de estrategia de medios en provincias, se eligió a los principales diarios locales de cada ciudad, principalmente por lo siguiente:

- Ámbito geográfico de cobertura, se ciñe básicamente a su propia comunidad.
- Son medios de larga tradición frente a los diarios nacionales.
- Se identifican directamente a sus características culturales. Tienen más publicaciones con noticias referidas a la coyuntura local.
- Altos niveles de lectoría en cada región y/o ciudad.
- Cuentan con formatos noticiosos preferentemente de su propia localidad.

Para la campaña en diarios locales, se ha seleccionado los siguientes medios:

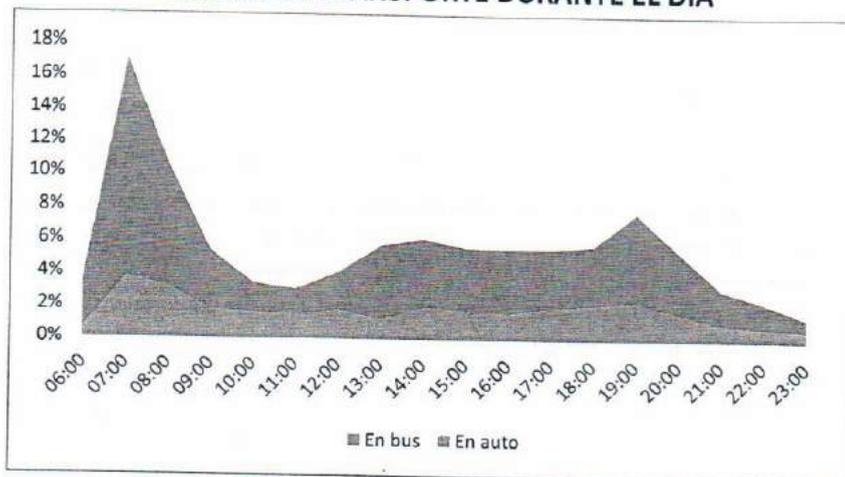
- Diario El Sol (Cusco)
- Diario Satélite (Trujillo)
- Prensa Regional (Ancash)
- Diario La Región (Loreto)
- Diario La Hora (Piura)

● VÍA PÚBLICA (VALLAS MÓVILES)

En lo que refiere Vía pública las personas están más expuestas a este medio cuando están usando los medios de transporte. La gente cada día pasa más tiempo fuera de sus hogares (en promedio 4 horas diarias), ya sea trabajando, estudiando o buscando actividades de esparcimiento. De esta forma, según estudios del TGI, las personas suelen tener mayor exposición a este medio de 06:00 a 08:00 am, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.



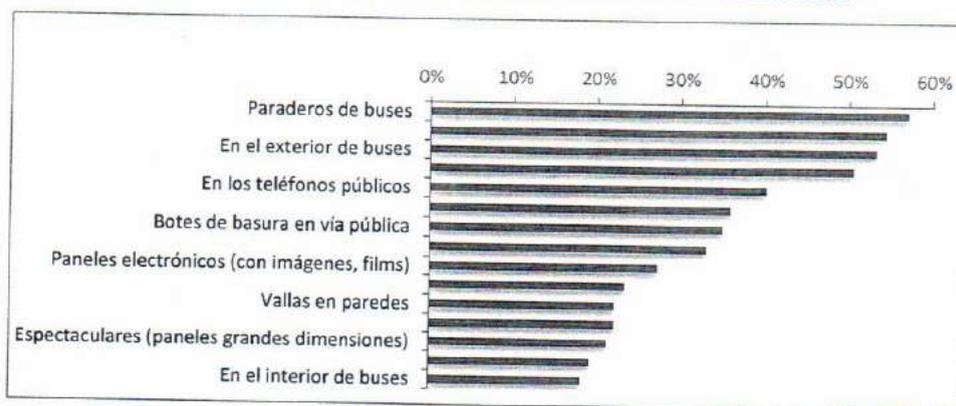
MEDIOS DE TRANSPORTE DURANTE EL DÍA



Fuente: TGI / 2013 Ola II + 2014 Ola I / Lima
Target: HM 11-64 NSE ABCDE

Es importante resaltar que no hay una empresa que supervise diariamente la efectividad de los elementos de vía pública, debido a que no hay como analizar cuantitativamente la cantidad de veces que una persona ve determinado elemento. Sin embargo, hay estudios cualitativos (mediante encuestas) que permiten conocer cuáles son los elementos que impactan más a un target en específico. De esta forma, los paraderos de buses, volantes publicitarios, publicidad en el exterior de los buses y en las calles de la ciudad (paneles, paletas, entre otros) son los que tiene mayor llegada a las personas.

UBICACIONES EN VÍA PÚBLICA CON MAYOR ALCANCE



Fuente: TGI / 2013 Ola II + 2014 Ola I / Lima
Target: HM 11-64 NSE ABCDE



III. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Estrategias de campaña

- Mix de medios que nos garanticen alcance, y así llegar a nuestro grupo objetivo de manera eficiente.
- Selección de medios que nos garanticen cobertura a nivel Lima de manera que se pueda llegar eficientemente al público objetivo, sin descartar la cobertura a nivel nacional (digital y prensa) como base para generar buen alcance deseado.
- Identificación y selección de medios con mayor audiencia y/o afinidad en el grupo objetivo.
- Se incluirá medio de apoyo en vía pública (valla móvil) para generar visibilidad e impacto del mensaje con el público objetivo.
- Optimización de la inversión generando alcance y frecuencia para lograr un mayor impacto de la campaña.
- Lograr atención de los grupos de interés de la campaña, jóvenes y adultos con interés en temas de ciencia, tecnología e innovación, así como en grupos focalizados (estudiantes, profesores, directores, funcionarios y padres de familia)
- Para la selección de los medios se tomará como referencia a los estudios de investigación de medios.

Estudios de medición:

De acuerdo al grupo objetivo de la campaña, se tomaron como referencia las cifras de los siguientes estudios:

- **CPI Audiencia Radial Lima AM/FM**
Target: Hombres y mujeres de 12 a 99 Total (NSE ABCDE)
Período: Mayo 2016
- **CPI Audiencia Radial en Principales Ciudades**
Target: Hombres y mujeres de 17 a 99 Total (NSE ABCDE)
Período: Abril 2016



- **Kantar Media-Reader Media Lectoría Diarios nivel Lima**
Target: Hombres y Mujeres de 12 a 74 Total (NSE ABCDE)
Período: Enero a Diciembre 2015
- **Kantar Media-Reader Media Lectoría Principales Ciudades**
Target: Hombres y Mujeres de 12 a 74 Total (NSE ABCDE)
Período: Ola II-III 2014- Ola I 2015
- **CPI Estudio de Lectoría en Principales Ciudades Centros Poblados**
Target: Hombres y Mujeres de 15 a + Total (NSE ABCDE)
Período: Abril 2015
- **ComScore Nivel Nacional**
Target: Hombres y Mujeres de 18 a más Total (NSE ABCDE)
Período: Mayo 2016

Características que definen a los medios:

- **Radio**
 - Medio de alta penetración en hogares.
 - Llega al oyente de forma personal “de tú a tú”
 - Ofrece un cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia.
 - Alta segmentación (sexo, edad, geografía) por sus variadas estaciones y diversos formatos de programación.
 - Bajo costo por contacto.
 - La audiencia potencial es mayor a otros medios.
 - Ahora no sólo se presenta en el formato tradicional (artefacto del hogar), sino que también podemos encontrarla en otros dispositivos como celulares, equipos portátiles de sonido, reproductores de música de bolsillo, etc.
- **Diarios**
 - Medio de alta penetración en los hogares de Lima y a nivel nacional.
 - Permanencia de la noticia, gracias al soporte físico.
 - Libertad de horario, se lee cuando se quiere o cuando se puede y en cualquier lugar.
 - Alto nivel de recordación, además de generar en la mente del lector una idea concreta del mensaje a transmitir (impacto visual).



- Alta segmentación (sexo, edad, geografía) por su variedad de contenidos y formatos.
- De mediana inmediatez, pero de alto nivel de contenido, lo que facilita la conexión del público con una idea, mensaje o producto (Imagen).

- **Digital**

- Alta segmentación (sexo, edad, geografía)
- Bajo costo por contacto.
- Incrementa la experiencia del consumidor, ya que crea una relación más dinámica y social.
- Alcance, el mensaje de la campaña publicitaria puede ser visto por miles de personas en cuestiones de segundos.

- **Vía Pública**

- Mayor exposición por el alto tránsito de personas en horas pico.
- Segmentación por rutas (valla móvil) se puede direccionar la valla móvil por los lugares donde haya alto tránsito en el target deseado.
- Visibilidad, permite tener recordación del mensaje publicitario.

IV. RESULTADOS PRE EVALUACIÓN POR MEDIO

Según los lineamientos dispuestos por la institución y debido a la importancia de la campaña publicitaria "Perú con Ciencia", se busca alcanzar al mayor número del grupo objetivo. De esta manera se detallará los resultados pre-evaluación de los medios publicitarios que cuentan con métricas cuantitativas basándose en los estudios de medición de audiencia y lectoría, para medios como: Radio (CPI), Prensa (Reader Data-Kantar Media/CPI) e Internet (ComScore). Dichos resultados son un proyectado de los resultados a los que se quiere llegar cuando finalice la campaña publicitaria.

RESULTADOS PRE EVALUACIÓN RADIO

Nivel Lima:

Para la pre evaluación de radio a nivel Lima, se consideró los resultados de CPI audiencia de Lima Metropolitana correspondiente al periodo del mes de Mayo del 2016. El total de Trp's estimado es de 100 con un total de impactos de 7 millones 344 mil que se proyecta alcanzar.



| Indicadores | Resultados Proyectados |
|-------------------------|------------------------|
| No. De Spots | 81 |
| Total Trp's | 100 |
| Total Impactos en Miles | 7,344 |

Fuente: CPI Mayo 2016

Nivel Local Provincias:

Para la pre evaluación de radio a nivel Local en Provincias, se consideró los resultados de CPI Audiencia de las principales ciudades correspondiente al periodo del mes de Abril del 2016. El total de Trp's estimado es de 539 con un total de impactos de 1 millón 661 mil.

| Indicadores | Resultados Proyectados |
|-------------------------|------------------------|
| No. De Spots | 245 |
| Total Trp's | 539 |
| Total Impactos en Miles | 1,661 |

Fuente: CPI Abril 2016

RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DIARIOS

Nivel Lima y Nacional:

Para la pre evaluación de diarios se consideró la pre evaluación a nivel Lima correspondiente al periodo del año 2015 con el sistema Reader Data (Kantar Media). El alcance estimado es de 18.57% (599 mil 302 lectores) con un proyectado de impactos por alcanzar de 2 millones 669 mil.

| Indicadores | Resultados Proyectados |
|----------------------|------------------------|
| Universo Lectores | 32,227,933 |
| Total Avisos | 2 |
| Total % Alcanzado | 18.57% |
| Total Personas Miles | 599,302 |
| Total Impactos Miles | 2,669,777 |

Fuente: Reader Data 2015 (Kantar Media)



Nivel Local - Provincias:

Para la pre evaluación de diarios locales en provincias se consideró los resultados del Reader Data (Kantar Media) y CPI. Se proyecta alcanzar 206 mil impactos.

| Indicadores | Resultados Proyectados |
|-------------------------|------------------------|
| Total Avisos | 5 |
| Total Impactos en Miles | 206 |

Fuente: Reader Data 2015 (Kantar Media)

RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DIGITAL

Para la pre evaluación de los medios digitales se estima obtener un promedio de 6 millones 612 mil impresiones aproximadas²⁰, 31 mil 592 clics aproximados y 44 mil 273 vistas durante el total del periodo de campaña.

| Síto | Formato | Impresiones Estimados | Clics Estimados | Vistas |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|---------------|
| Facebook | Clic To Website | 900,000 | 4,500 | - |
| Facebook | Post Ads | 900,000 | 4,500 | - |
| Facebook | Post Video | 1,400,000 | - | 7,000 |
| Facebook | Canvas - Mobile | 300,000 | 1,500 | - |
| Youtube | Video In Stream | 250,000 | - | 20,000 |
| Google Search | Text Ads | 433,333 | 6,500 | - |
| Google Display | Banners | 2,200,000 | 11,000 | - |
| Netsonic - Desktop | Pre Roll Interactivo | 86,364 | 2,591 | 17,273 |
| America TV | Intersitial - ROS | 142,998 | 1,001 | - |
| Total | | 6,612,695 | 31,592 | 44,273 |



²⁰ Es importante considerar que los resultados de la pauta digital son aproximados, esto se debe a que los resultados garantizados se dan según el tipo de compra. Por ejemplo, si se hace una compra de CPC (Costo por clic) se garantiza la compra de clics, si la compra se realiza por CPM (Costo por mil impresiones) se garantiza la compra de las impresiones y si la compra es CPV (Costo por vista) se garantiza la compra de vistas.



RESULTADOS PRE EVALUACIÓN SMS

Para la pre evaluación de los medios SMS se estima obtener un promedio de 26,300 entregas durante el total del periodo de campaña.

| Tipo de Compra | SMS Entregados |
|----------------|----------------|
| SMS | 26,300 |
| | 26,300 |

V. DETALLE DE INVERSIÓN EN MEDIOS

La campaña publicitaria del "Perú con Ciencia" tendrá un periodo hasta de cuatro semanas, en el cual se proyecta tener una inversión total de S/. 169,935.38 (Ciento Sesenta y Nueve mil novecientos treinta y cinco con 38/100 soles). Teniendo presencia publicitaria en Radio (Nivel Lima y Local Provincias), Diarios (Nivel Lima, Nacional y Local Provincias), Digital (Nivel Lima y Nacional) y Publicidad Exterior con Valla Móvil (Nivel Lima).

RESUMEN DE INVERSIÓN DE PLAN DE MEDIOS

| PERU CON CIENCIA: PAUTA LIMA Y NACIONAL | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------|--|
| Medio | Total Spots/Elementos | Inversión S/. | % | |
| Radio Lima | 81 | S/. 57,796.40 | 39% | |
| Digital | 9 | S/. 44,527.30 | 30% | |
| Diarios Lima | 2 | S/. 25,694.30 | 17% | |
| SMS Movistar | 1 | S/. 7,758.50 | 5% | |
| Vallas móviles | 1 | S/. 14,160.00 | 9% | |
| Total General | 94 | S/. 149,936.50 | 100% | |

| PERU CON CIENCIA: PAUTA LOCAL PROVINCIAS | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|-------------|--|
| Medio | Total Spots/Elementos | Inversión S/. | % | |
| Radio Locales | 245 | S/. 9,158.70 | 46% | |
| Diarios Locales | 5 | S/. 10,840.18 | 54% | |
| Total General | 250 | S/. 19,998.88 | 100% | |

| | | | | |
|----------------------|------------|-----------------------|-------------|--|
| Total General | 344 | S/. 169,935.38 | 100% | |
|----------------------|------------|-----------------------|-------------|--|



RESUMEN DE INVERSIÓN EN RADIO

| Medio | Total Spots/Elementos | Inversión S/. | % |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Radio Lima | 81 | S/. 57,796.40 | 86% |
| Radio Locales | 245 | S/. 9,158.70 | 14% |
| Total General | 326 | S/. 66,955.10 | 100% |

En el plan de medios de radio se está incluyendo las emisoras con mayor audiencia en el grupo objetivo de la campaña y cobertura a nivel Lima, así como en las emisoras Locales de Provincias. Se está contemplando un total de 81 spots publicitarios a nivel Lima con una inversión de S/. 57,796.40 y para emisoras en provincias se contempla la emisión de 245 spots con una inversión de S/. 9,158.70 soles.

RESUMEN DE INVERSIÓN EN PRENSA

| Medio | Total Spots/Elementos | Inversión S/. | % |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Diarios Lima | 2 | S/. 25,694.30 | 70% |
| Diarios Locales | 5 | S/. 10,840.18 | 30% |
| Total General | 7 | S/. 36,534.48 | 100% |

En el plan de medios de diarios se está considerando la publicación en los diarios de mayor lectoría; para Lima y Nacional se contempla publicar 2 avisos publicitarios con un total de inversión de S/. 25,694.30 (Veinticinco mil seiscientos noventa y cuatro con 30/100 soles) y para diarios en Provincias 5 avisos, con un total de inversión de S/. 10,840.18 (Diez mil ochocientos cuarenta con 18/soles).



RESUMEN DE INVERSIÓN MEDIOS DIGITALES

| Sitio | Total Elementos | Inversión Total (IGV) | % |
|--|-----------------|-----------------------|-------------|
| Facebook / Clic To Website | 1 | S/. 3,663.90 | 8% |
| Facebook /Post Ads | 1 | S/. 3,663.90 | 8% |
| Facebook/ Post Video | 1 | S/. 3,634.40 | 8% |
| Facebook/Canvas - Mobile | 1 | S/. 1,221.30 | 3% |
| Youtube/Video In Stream | 1 | S/. 4,484.00 | 10% |
| Google Search/Text Ads | 1 | S/. 6,826.30 | 15% |
| Google Display/ Banners | 1 | S/. 7,463.50 | 17% |
| Netsonic - Desktop /Pre Roll Interactivo | 1 | S/. 6,726.00 | 15% |
| América TV /Intersitial - ROS | 1 | S/. 6,844.00 | 15% |
| Total | 9 | S/. 44,527.30 | 100% |

En el plan de medios de digital se tendrá presencia con 9 formatos de publicidad digital en Facebook, Youtube, Google, Netsonic y la web de América tv, se estima una inversión total de S/.44,527.30 (Cuarenta y Cuatro Mil Quinientos Veintisiete con 30/100 soles).

RESUMEN DE INVERSIÓN OOH LIMA (VALLA MOVIL)

| Medio | Total Spots/Elementos | Inversión S/. | % |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| Valla Móvil | 1 | S/. 14,160.00 | 100% |
| Total General | 1 | S/. 14,160.00 | 100% |

En el plan de medios de OOH (publicidad exterior), se está considerando 1 valla móvil con una inversión total de S/. 14,160.00 (Catorce mil ciento sesenta con 00/100 soles)

RESUMEN DE INVERSIÓN SMS (Movistar Mas)

| Sitio | SMS Entregados | Inversión Total (IGV) | % |
|--|----------------|-----------------------|-------------|
| Movistar Mas / SMS (Mensajes de texto) | 26,300 | S/. 7,758.50 | 100% |
| Total | 26,300 | S/. 7,758.50 | 100% |

En el plan de medios de SMS (mensajes de texto), se está considerando 26,300 mensajes entregados con una inversión total de S/. 7,758.50 (Siete mil setecientos cincuenta y ocho con 00/100 soles).



VI. DETALLE DE MEDIOS SELECCIONADOS

- RADIO

Grupo RPP - Radio



Especialidad.-

Grupo de radios con mayor nivel de cobertura y sintonía a nivel nacional. Tiene un grupo de emisoras informativas y de entretenimiento que son de preferencia de los oyentes en todo el país. Las emisoras musicales siguen siendo las preferidas por los radioyentes, sin embargo, las radios de corte informativo o de noticias han ido en aumento, siendo RPP el líder indiscutible en este segmento.

Experiencia.-

Tiene más de 50 años de experiencia generando contenidos que sean de interés para sus distintas audiencias en todo el país. Cuentan con gran tecnología, con la cual buscan transmitir a través de sus plataformas de comunicación, como son radio, televisión e internet, la mayor información a todos los peruanos. RPP cuenta con información actualizada y veraz que da una mejor proyección del acontecer diario, en nuestro territorio.

Cuenta con los principales líderes de opinión del país, tanto en RPP como en Capital.



Fuente: Ipsos Perú-Semana Económica Encuesta del Poder en el Perú - 2015

Según la encuesta elaborada por Ipsos-Apoyo 2015, 3 de los 4 periodistas radiales más influyentes pertenecen al Grupo RPP, siendo el primer lugar ocupado por Raúl Vargas de RPP Noticias.

RPP Noticias:



Es la radio líder en audiencia a nivel nacional urbano-rural y es considerado como el medio de mayor credibilidad, debido a su trayectoria en el mercado y a la confianza que genera el mensaje comunicacional por parte de los líderes de opinión del medio.

RPP Noticias cuenta con la mayor cobertura radial (91%) y con la mejor calidad de señal (84%)²¹ en 72 ciudades, 24 departamentos y 84 frecuencias a nivel nacional.²²

La composición de su audiencia es principalmente de hombres y mujeres de NSE CD. Asimismo, el 54.5% de los oyentes potenciales son hombres y el 45.5% son mujeres. Por otro lado, la audiencia potencial por edad muestra que la radio la escucha, en su mayoría, personas de 26 años a más.



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016

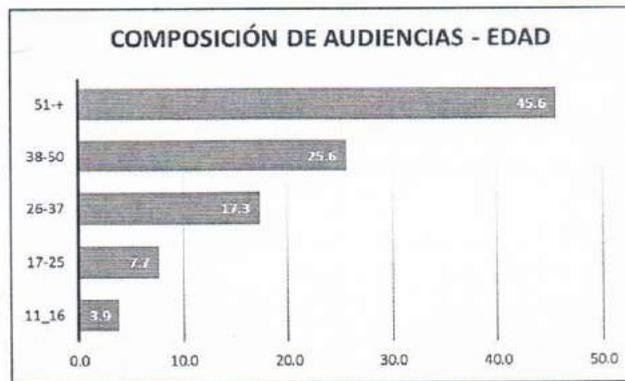


²¹ Cobertura y calidad de señal televisiva y radial a nivel nacional urbano Junio 2015 – CPI Market Report

²² Mediakit Grupo RPP 2016



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016

Comparación favorable RPP Noticias:

RPP Noticias es la emisora que se encuentra en primer lugar de audiencia a nivel nacional, en el grupo objetivo de la campaña, ocupa el primer lugar con 132,800²³ oyentes promedio por medias horas²⁴ por encima de las emisoras La Karibeña, Moda e Inolvidable. Tiene a periodistas líderes de opinión como Raúl Vargas (el más influyente) y se encuentra en el primer lugar de credibilidad según estudio de Ipsos apoyo 2015. Este atributo de la emisora aporta a los mensajes de la campaña, debido a que generan credibilidad y confianza en el público objetivo.

La cobertura nacional la lidera RPP dentro del ranking de emisoras de transmisión nacional, especialmente por la ventaja que obtiene en las zonas urbanas del interior del



²³ Ranking Audiencia Radial Nivel Lima Mayo 2016

²⁴ Ranking Audiencia Radial Nivel Nacional Mayo 2016

país llegando a 91% de cobertura a nivel nacional. Y con respecto a la calidad de señal también RPP se encuentra en el primer lugar con un 84% de calidad²⁵.

Para esta campaña, se está contemplando la siguiente participación comercial:

Spots Rotativos: La pauta de avisos rotativos de 20 segundos en RPP Noticias cumple la función de generar frecuencia en un medio de alto alcance y afín al mensaje de comunicación. La emisión de los mensajes se realizara en un bloque de 06:00 a 23:00 horas con el fin de acompañar al oyente durante las diversas actividades del día.

| Medio | Cobertura | Tipo | Bloque | Horario | Seg'' | Nº Spots | Tarifa x Spot | Total (Inc. IGV) |
|--------------|-----------|------|----------|-------------|-------|-----------|---------------|----------------------|
| RPP Fm/Am | Lima | Spot | Rotativo | 06:00-23:00 | 20 | 23 | S/. 1,345.20 | S/. 30,939.60 |
| Total | | | | | | 23 | | S/. 30,939.60 |

La pauta radial en RPP Noticias contempla la transmisión de 23 spots publicitarios, comprendidos únicamente en avisos rotativos, con una inversión de S/. 30,939.60 soles.

Grupo CRP

Especialidad.-



Grupo líder a nivel nacional en cadenas radiales de formato musical y entretenimiento. La cadena de radios musicales hace de CRP un grupo sólido que tiene alcance a nivel nacional, en todos los niveles socioeconómicos y de todas las edades. Uno de los criterios importantes para seleccionar emisoras musicales se debe a que un alto porcentaje de la población escucha radio para relajarse y por diversión (entretenerse) con lo cual las emisoras líderes en este formato son parte de Corporación radial del Perú-CRP.

Experiencia.-

El Grupo CRP Medios y Entretenimiento en los últimos años ha venido creciendo y evolucionando, además del negocio de radio, en el cual han sabido posicionarse, han desarrollado otras líneas de negocio ligadas a la comunicación y el entretenimiento, como Medios Digitales y BTL, que vienen creciendo sostenidamente.

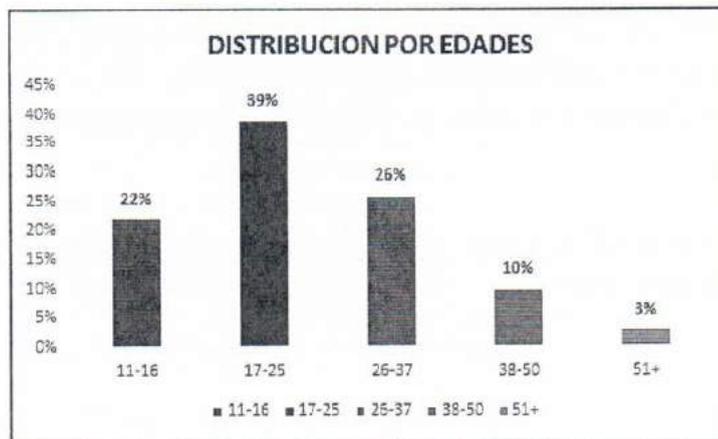


²⁵ Cobertura y calidad de señal televisiva y radial a nivel nacional urbano – Market Report CPI –Junio 2015

Moda



Radio Moda es una emisora juvenil que transmite la música que está de moda, a través de géneros como reggaetón, latin urban, bachata, salsa, entre otros. Conecta con jóvenes de 11 a 30 años de todos los niveles socioeconómicos. Tiene locutores muy populares y reconocidos como Carloncho y Luigi Rojas.



Fuente: Media kit CRP - CPI Mayo 2015

Comparación favorable Radio Moda

Moda es la segunda emisora de mayor audiencia en el grupo objetivo de la campaña. Es la radio líder en su segmento gracias a sus contenidos innovadores, la interacción con sus oyentes y la gran afinidad del público con sus locutores. Tiene una audiencia en promedio de 93 mil 900 oyentes²⁶ en el target de la campaña.

| Medio | Cobertura | Tipo | Bloque | Horario | Seg ^o | Nº Spots | Tarifa x Spot | Total (Inc. IGV) |
|--------------|-----------|------|----------|-------------|------------------|-----------|---------------|----------------------|
| Moda Fm | Lima | Spot | Rotativo | 06:00-23:00 | 20 | 30 | S/. 542.80 | S/. 16,284.00 |
| Total | | | | | | 30 | | S/. 16,284.00 |



CPI Audiencia Nivel Lima Mayo 2016

Se ha seleccionado radio Moda, con 30 spots rotativos de 20 segundos a nivel Lima, y un monto de inversión de S/. 16,284.00 (Dieciséis mil doscientos ochenta y cuatro con 00/100 soles).

Corporación Universal



Especialidad.-

Grupo de radios que reúne emisoras como La Karibeña, La Kalle, Exitosa y Radio Amor. Se especializa en transmitir música del género cumbia, salsa, reggaetón, merengue y bachata, con programas informativos, deportivos y de entretenimiento.

Experiencia.-

Corporación universal es una empresa familiar que inició como Radio Universal en Monsefu, Chiclayo en 1989.



Radio Exitosa.-

Radio Exitosa es una radio informativa, y se caracteriza por dar noticias nacionales y también internacionales, donde se pueden escuchar y mantenerte informado con las últimas noticias del día y al momento, puedes escuchar las noticias más importantes que están aconteciendo a nivel internacional, como a nivel nacional.

El perfil de oyente de Exitosa son adultos desde los 25 años en adelante de los niveles CD preferentemente. Esta emisora recibe llamadas a nivel nacional interesados por noticias de conversación abierta relacionadas con el acontecer nacional e internacional, salud, deportes, música criolla, andina y folklórica, temas laborales y de emprendimiento.

Comparación favorable Radio Exitosa

En el target seleccionado tiene una audiencia de 52 mil 600 oyentes por medias horas, de lunes a viernes a nivel Lima, ocupando el tercer lugar en el ranking de emisoras con formatos noticiosos.

Para esta campaña, se está contemplando spots publicitarios rotativos, los mismos que se emitirán en el bloque de 06:00 a 23:00 horas con el fin de alcanzar los diferentes segmentos y programación de la emisora.



| Medio | Cobertura | Tipo | Bloque | Horario | Seg" | Nº Spots | Tarifa x Spot | Total (Inc. IGV) |
|--------------|-----------|------|----------|-------------|------|-----------|---------------|----------------------|
| Exitosa | Lima | Spot | Rotativo | 06:00-23:00 | 20 | 28 | S/. 377.60 | S/. 10,572.80 |
| Total | | | | | | 28 | | S/. 10,572.80 |

La pauta en radio Exitosa contempla la transmisión de 28 spots, comprendidos únicamente en avisos rotativos, con una inversión de S/. 10,572.80 soles.

RADIOS LOCALES PROVINCIAS

Para el presente plan de medios, se contemplará las principales emisoras locales que lleguen eficientemente a nuestro grupo objetivo con mensajes claros, sencillos que convoquen e informen acerca de la campaña.

Ventajas Radios Locales

La participación en radios locales permite llegar a la población de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población y una comunicación directa y estratégica para cada localidad, además sirve como complemento directo a la campaña en radios a nivel Lima.

Se ha tomado en cuenta para seleccionar las emisoras, los estudios de audiencia disponibles y se ha seleccionado principalmente las emisoras que tengan algún contenido informativo y noticioso que son prioridad para los objetivos de la campaña.

De acuerdo al siguiente cuadro, se han seleccionaron un total de 5 emisoras, en los principales departamentos orientados a los objetivos de la campaña. Se contempla un total de 246 spots de 20 segundos, llegando a 1 millón 663 mil impactos a personas del grupo objetivo. La inversión asciende a S/. 9,158.09 (Nueve Mil Ciento Cincuenta y Ocho con 09/100 soles) incluido IGV.



| Departamento | Provincia/Ciudad | Emisora | Seg" | Bloque | Nº Spots | Inversión Total (Incl IGV) |
|---------------|------------------|-----------------|------|---------------|----------|----------------------------|
| Cusco | Cusco | SALKANTAY AM/FM | 20 | 06:00 - 23:00 | 49 | S/. 2,104.65 |
| La Libertad | Trujillo | NOVA FM | 20 | 06:00 - 23:00 | 49 | S/. 2,104.65 |
| Ancash | Huaraz | CHEVERE FM | 20 | 06:00 - 23:00 | 49 | S/. 740.10 |
| Loreto | Iquitos | LORETO | 20 | 06:00 - 23:00 | 49 | S/. 2,104.65 |
| Piura | Piura | NOVA FM | 20 | 06:00 - 23:00 | 49 | S/. 2,104.65 |
| TOTAL GENERAL | | | | | 245 | S/. 9,158.70 |

CIUDAD: CUSCO

Para esta ciudad, se eligió a la principal emisora local de mayor audiencia, siendo "Radio Salkantay AM/FM" la emisora que ocupa el primer lugar del ranking con 9 mil 390 oyentes en promedio de lunes a domingo. Salkantay supera considerablemente a las otras emisoras locales de la ciudad como "Radio Santa Mónica AM/FM" con 7 mil 570 oyentes, Radio Las Vegas AM/FM (con 3 mil 40 oyentes) y Radio Santa Beatriz AM/FM (con 2 mil 310 oyentes) sucesivamente.

CIUDAD: LA LIBERTAD

Del mismo modo para la ciudad de La Libertad, se eligió a la emisora local de mayor audiencia de esta localidad, siendo "Radio Nova FM" la emisora que ocupa el primer lugar del ranking con 8 mil 500 oyentes en promedio de lunes a domingo, superando considerablemente a las otras emisoras locales de esta ciudad como son "Frecuencia 100 FM" con 3 mil 790 oyentes y "Radio Felicidad FM" con 3 mil 470 oyentes.

CIUDAD: ANCASH

En el caso de Ancash, debido a la zona de interés que se propone alcanzar, se eligió a la emisora de mayor audiencia de la ciudad de "Huaraz", siendo en este caso "Radio Chévere FM" que cuenta con 2,590 oyentes en promedio diario, superando considerablemente a su competidor más cercano como es "Radio Melodía FM" que cuenta con tan solo 520 oyentes en promedio diario.

CIUDAD: LORETO

Radio "Loreto FM" es la emisora que ocupa el primer lugar del ranking de audiencia, superando al resto de emisoras que se difunden en esta ciudad. Cuenta con 8,740 oyentes promedio diarios. La emisora "Radio Astoria FM" se encuentra rezagada con tan sólo 2,170 oyentes promedio.



CIUDAD: PIURA

Para esta ciudad, se eligió a la principal emisora local de mayor audiencia, siendo "Radio Nova FM" la emisora que ocupa el primer lugar del ranking con 4 mil 670 oyentes en promedio de lunes a domingo, le sigue "Antena 10 FM" con 3 mil 810 oyentes promedio.

● **MEDIOS ESCRITOS**

Grupo El Comercio



Especialidad.-

El Grupo El Comercio es uno de los grupos de comercialización de medios más grande de todo el país, cuenta con varias marcas dentro de su portafolio como diario, se encuentran El Comercio, Trome, Perú21, Gestión, Depor, Publimetro, entre otros.

Experiencia.-

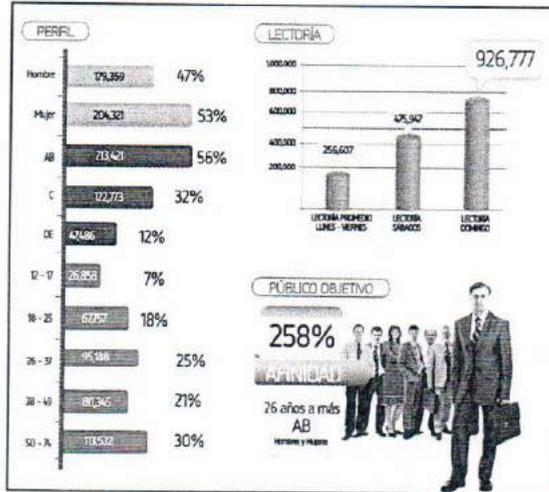
Cuenta con experiencia en los medios impresos, televisivos y digital, lo que le da un soporte técnico único con respecto a la competencia. Además, tiene un respaldo financiero que le permite hacer mejores negociaciones y promociones para sus clientes.

El Comercio

Fundado el 4 de mayo de 1839, el diario El Comercio se ha convertido, por el esfuerzo de sus trabajadores y el reconocimiento del público, en el medio de comunicación de mayor credibilidad en el país.

Por otro lado, según el perfil de lectoría del diario El Comercio el público al que va dirigido el diario son hombres y mujeres de 26 años a más del NSE ABC con un 258% de afinidad con el medio.





Fuente: MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Setiembre 2014_Agosto 2015

Comparación favorable El Comercio

Es el diario más influyente en la opinión pública, gracias al prestigio y credibilidad que ha demostrado a lo largo de su trayectoria. Tiene un contenido muy variado con temas de política, economía, opinión, entre otros.

Según la encuesta elaborada por Ipsos-Apoyo para Semana Económica en el 2015, 3 de los 7 periodistas de prensa escrita más influyentes pertenecen al Grupo El Comercio.





Fuente: Ipsos Perú-Semana Económica Encuesta del Poder en el Perú - 2015

Tiene un promedio de 268,495 mil lectores diarios, de lunes a viernes, a nivel nacional en el público objetivo de la campaña. Se encuentra en segundo lugar dentro del formato de diarios informativos a nivel nacional.²⁷

| Medio | Día | Cobertura | Ubicación | MEDIDA (mod x col) | Precio Unitario (inc. IGV) | Nº avisos | TOTAL (inc. IGV) |
|--------------|---------|-------------|------------------|--------------------|----------------------------|-----------|---------------------|
| El Comercio | lun-vie | N. Nacional | Pie Página Otras | 4mod x 6col | S/. 6,962.30 | 1 | S/. 6,962.30 |
| Total | | | | | | 1 | S/. 6,962.30 |

Con el aviso seleccionado en el diario se proyecta alcanzar a 268,495 lectores del grupo objetivo, con un monto de inversión de S/. 6,962.30 soles.



Reader Data Junio 2015.

Trome

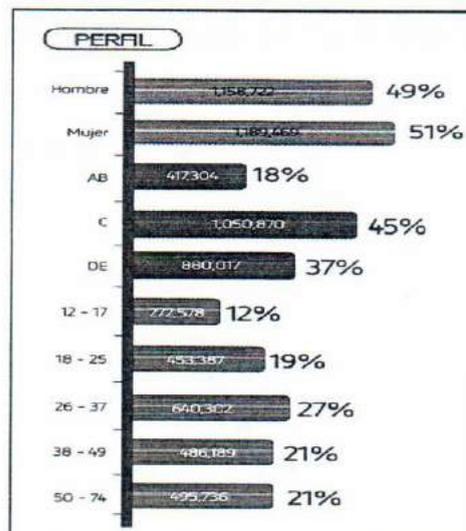


Es un diario del grupo El Comercio. Trata temas de actualidad, deporte, farándula y consejos para la familia. Se caracteriza por ser el diario referente y utilitario del emprendedor peruano, con contenido para toda la familia, salud, trabajo, escuela. Además, brinda promociones y sorteos para el bienestar y progreso familiar. Según el perfil de lectoría del diario El Trome, el público al que va dirigido, son hombres y mujeres de 18 a más años del NSE CDE con un 107% de afinidad con el medio.



Fuente: MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Agosto2013_Julio2014

El 49% del target son hombres y el 51% son mujeres. Además, 18% pertenecen al NSE AB, el 45% al C y el 37% al DE.



Fuente: Media kit El Comercio



Comparación favorable diario el Trome

Con una lectoría en el target de 2 millones 401 mil lectores en promedio por día de lunes a viernes a nivel Lima, es el diario de mayor alcance.²⁸ Es el diario que llega eficientemente a los sectores C y D de la población.

| Medio | Día | Cobertura | Ubicación | MEDIDA (mod x col) | Precio Unitario (inc. IGV) | Nº avisos | TOTAL (inc. IGV) |
|-------|---------|-----------|------------------|--------------------|----------------------------|-----------|------------------|
| Trome | lun-vie | Lima | Pie Página Otras | 3mod x 6col | S/. 18,732.00 | 1 | S/. 18,732.00 |
| Total | | | | | | 1 | S/. 18,732.00 |

Se ha seleccionado el diario Trome, con 1 aviso de pie de página en interiores a full color, a nivel Lima con un monto de inversión de 18 mil 732 con 00/100 soles.

DIARIOS LOCALES

Considerando las necesidades de la campaña, se ha incluido en el plan de medios, la publicación en diarios locales en las zonas de interés, tomando como referencia los estudios de lectoría de cada medio. Los medios seleccionados por ciudad son los siguientes:

Ciudad: Cusco

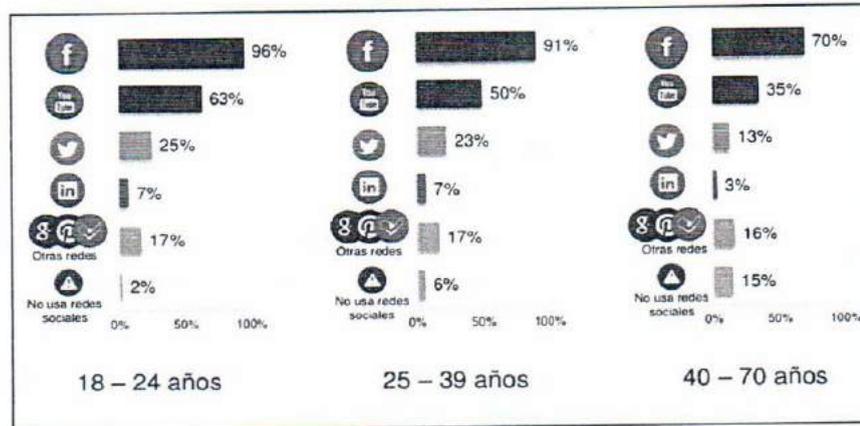
Diario El Sol Cusco: Diario con más de 100 años de servicio, ofrece información variada, noticias, deportes, policiales y clasificados de la localidad. Cuenta con una lectoría de 5,883 lectores en promedio diario, que cubre las siguientes zonas: Cusco, Quillabamba, Maldonado, Sicuani, Urubamba, Calca y Madre de Dios.

Ciudad: La Libertad

Diario Satélite: Diario vespertino que sale a circulación en Trujillo un 17 de julio de 1969. Este diario local es el de mayor lectoría de la provincia, cuenta con un promedio diario de 78,309 en promedio de lunes a domingo, cubriendo principalmente las zonas de Trujillo, Santiago de Chuco, Virú, Julcán, Otuzco, Cascas, Pataz, Huamanchuco, Bolívar, San Pedro de Lloc, Pacasmayo, Chepén y Guadalupe.



²⁸ Reader Data Enero-Diciembre 2015.



Fuente: Estudios de GFK Abril 2015

Asimismo, los costos de compra de los espacios publicitarios para el formato de vídeo en digital resultan rentables, si se comparan con otras redes sociales.

Los anuncios de video (antes conocidos como anuncios de video in-stream) son anuncios que se basan en un sistema de reservas para aparecer en los videos de las páginas de reproducción de YouTube. Estos anuncios pueden publicarse en YouTube para computadoras de escritorio, la Web móvil y aplicaciones para dispositivos móviles, televisores conectados y consolas de juegos, así como en los reproductores de YouTube incorporados en otros sitios. Junto con el anuncio de video, los anunciantes también tienen la opción de incluir un banner complementario que puede aparecer a un costado de la página de reproducción en computadoras de escritorio.

Se debe tener en cuenta que el contenido de video debe durar, al menos, treinta segundos a fin de ser apto para publicar anuncios de video. Se pueden publicar anuncios de video que se pueden omitir y que no se pueden omitir, y como videos alojados en YouTube o en un sitio de terceros.

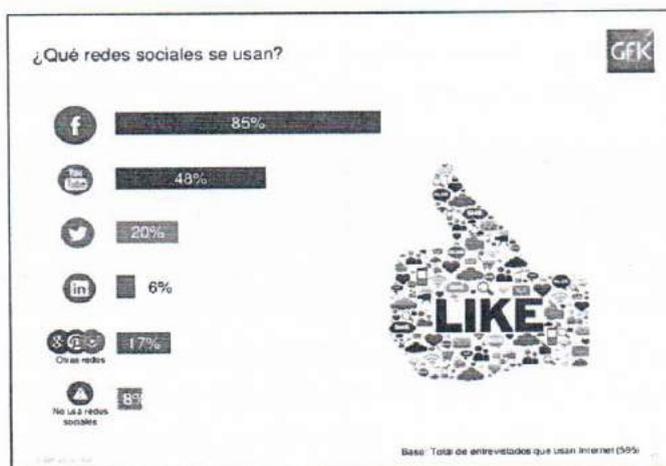
Cuando aparece un anuncio de video que se puede omitir, los espectadores tienen la opción de omitir el anuncio después de los primeros cinco segundos. Después de la vista de un anuncio que se puede omitir, se incrementa la cantidad de vistas en YouTube a los treinta segundos o cuando el usuario ve el anuncio completo. Los anuncios de video que se pueden omitir pueden durar un máximo de sesenta segundos.

YouTube ofrece diversas opciones de orientación que ayudan a llegar al cliente indicado. Puede orientar los anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más.



Comparación favorable Youtube:

Según estudios de GFK³² Youtube alcanza al 48% de los peruanos que usan internet, por este motivo se vuelve la segunda red social más popular en el Perú, por lo que es necesario tener presencia en sus espacios publicitarios para poder tener el impacto deseado.



Fuente: Estudios de GFK 2015

| Sitio | Formato | Tipo de Compra | S/. | Inversión Total (IGV) | Clicks Estimados | Vistas |
|--------------|-----------------|----------------|----------|-----------------------|------------------|---------------|
| Youtube | Video In Stream | CPV | S/. 0.19 | S/. 4,484.00 | - | 20,000 |
| Total | | | | S/. 4,484.00 | - | 20,000 |

Para esta campaña se sugiere la compra de anuncio con formato "TrueView in Stream" con tipo de compra CPV (costo por vista), a nivel nacional con un monto de inversión de 4 mil 484 con 00/100 soles.

Página web América:



La página web de América es un sitio web que contiene información actualizada sobre toda la programación que emite en su canal de televisión. El hecho de ser el líder en las audiencias televisivas lo posiciona en el primer lugar de las páginas web en comparación a los sitios web de los demás canales televisivos.



³² Fuente: GFK 2015 – Abril / Base: 100% (595 encuestas)

La página web de América ocupa el primer lugar de páginas de canales de televisión con 6 millones 386,687 de browsers únicos de Perú que navegan en sus sitios web³³

Comparación favorable Web América:

En el grupo objetivo de la campaña, la página web de América TV mantiene el primer lugar en el ranking de las páginas de canales de televisión con una audiencia en el target de 1 millón 306 mil usuarios únicos de Perú que navegan en sus sitios web, los cuáles se traducen en 4 millones 115 mil visitas y 11 millones de páginas vistas.³⁴

| Sitio | Formato | Tipo de Compra | S/. | Inversión Total (IGV) | Impresiones Estimados |
|--------------|-------------------|----------------|-----------|-----------------------|-----------------------|
| America TV | Intersitial - ROS | CPM | S/. 40.56 | S/. 6,844.00 | 142,998 |
| Total | | | | S/. 6,844.00 | 142,998 |

Para esta campaña se sugiere la compra de un banner en la página web de América TV, con tipo de compra CPM (costo por mil impresiones), con formato intersitial, a nivel nacional con un monto de inversión de 6 mil ochocientos cuarenta y cuatro con 00/100 soles.

Netsonic



Netsonic es una empresa que ofrece a sus clientes soluciones de publicidad digital para campañas de publicidad en video online, mediante la conexión con la audiencia en cualquier momento y en cualquier lugar.

Netsonic, entre otros, ofrece formatos de publicidad digital tradicional o estándar poniendo a disposición una plataforma de última generación para la compra de espacios publicitarios online de manera automatizada en su Red Premium. Cuando hablamos de este tipo de publicidad, englobamos tanto la publicidad Display como de la publicidad en Video (In Stream). En su red Premium se podrá encontrar formatos como el típico banner 728x90 o el clásico roba páginas 300x250 hasta formatos mucho más avanzados como son un pre-roll interactivo, un richmedia o un video 360.

Ventajas de este sistema de publicidad:



³³ IAB Abril 2016

³⁴ ComScore Junio 2015

- Netsonic proporciona un modelo de compra de inventario publicitario que se conoce como Real Time Bidding (RTB), un sistema inteligente de puja en tiempo real de cada impresión de un banner en cada uno de los espacios publicitarios de una página web. Ahorro de costes para los anunciantes, puesto que sólo pagan por las impresiones que están asociadas su público objetivo.
- Gracias a su tecnología, con un solo formato de spot se adapta al formato para que se visualice correctamente en cualquier entorno y dispositivo.
- Gran segmentación del público, lo que permite a los anunciantes personalizar sus mensajes al máximo y alcanzar el target adecuado.

El Pre-roll interactivo es en realidad un micro portal insertado antes del contenido, que puede contener botones y múltiples links, objetos multimedia como animaciones, vídeos o audio. Al utilizar Pre-roll interactivo el tiempo de interacción con la marca se multiplica. El usuario se convierte en un individuo activo con el producto e interactúa con nosotros.

| Sitio | Formato | Tipo de Compra | S/. | Inversión Total (IGV) | Impresiones Estimados | Vistas Estimadas |
|--------------------|----------------------|----------------|-----------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Netsonic - Desktop | Pre Roll Interactivo | CPM | S/. 66.00 | S/. 6,726.00 | 86,364 | 17,273 |
| Total | | | | S/. 6,726.00 | 86,364 | 17,273 |

Para esta campaña se está sugiriendo la compra de "Pre Roll Interactivo", con tipo de compra CPM (costo por mil impresiones) a nivel nacional con un monto de inversión de 6 mil Setecientos Veintiséis con 00/100 soles.

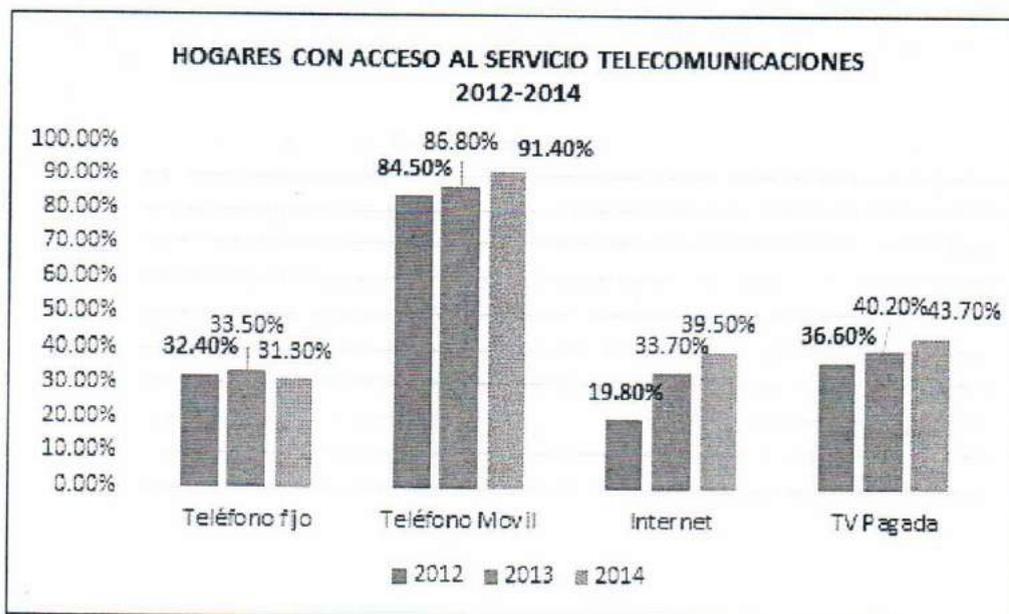


SMS Movistar (Mensajes de Texto)



Penetración móvil supera el 91% tras expansión en zonas rurales³⁵. Lo que se presentía que iba a suceder, se convirtió en realidad. Los sectores rurales y los segmentos socioeconómicos C y D han dado saltos sustanciales en la tenencia de equipos tecnológicos y en el acceso a Internet fijo y telefonía móvil en el último año, generando un gran dinamismo en el sector. Así lo confirmó Gonzalo Ruiz Díaz, presidente de Osiptel, al presentar los resultados de la última encuesta efectuada por su institución.

Según el citado estudio, a fines del 2014, el 91,4% de los hogares del país cuenta con servicios de telefonía móvil y el 39,5% con acceso a Internet, lo que refleja crecimientos de cinco y seis puntos porcentuales frente al estudio del año anterior.



FUENTE: OSIPTEL



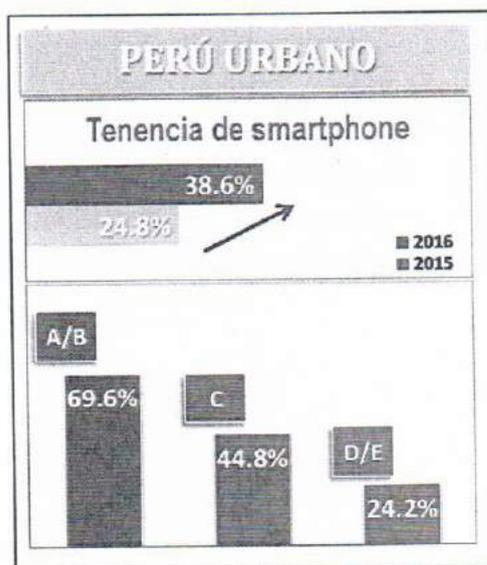
³⁵ Fuente: Osiptel

Los mayores niveles de crecimiento no están en Lima, como era antes habitual, sino en las zonas rurales y los segmentos C y D, en donde los saltos superan los diez puntos porcentuales y en algunos casos llegan a duplicarse las cifras recogidas dos años atrás.

El alza en tenencia de smartphone es representativa de esta tendencia. Según CPI, respecto al 2015 la tenencia de smartphone en los hogares urbanos a nivel nacional ha crecido en 56%, como así también el promedio de personas dentro del hogar que poseen este aparato ha pasado de 2,1 a 2,4, lo cual da un estimado de 5'9 (millones) personas que poseen este equipo.

En el 2015 la tenencia nacional alcanzaba el 24,8%, este año se encuentra en 38,6%³⁶ con un incremento de 13,8 puntos porcentuales. Lo interesante es ver que este comportamiento es parecido tanto a nivel de la capital como en los principales centros urbanos del interior del Perú.

Liliana Ruiz, directora de la consultora Alterna Perú, consideró que estos avances en los segmentos populares son sin duda producto de una mayor oferta a mejores precios gracias a un mayor dinamismo competitivo. La presencia de cuatro operadores en el segmento de **telefonía móvil** ha permitido que los precios de equipos y servicios bajen y quienes necesitan acceder a Internet encuentren alternativas viables.

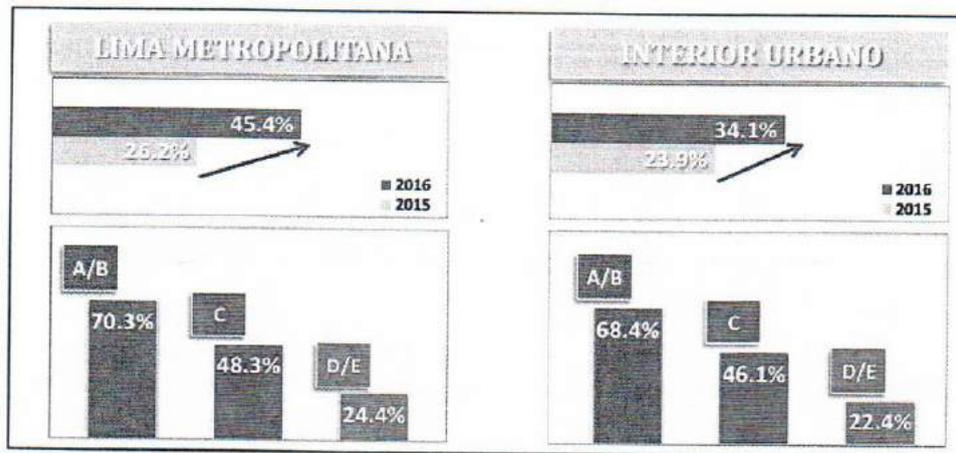


FUENTE: CPI 2016



³⁶ CPI Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación- 2016

Sin embargo evaluando la tenencia como total, Lima le saca una ventaja importante al interior urbano dado el gran peso que tiene el NSE C en Lima metropolitana. El impresionante incremento del smartphone con sus múltiples aplicaciones ha repercutido en la disminución de la tenencia de celulares convencionales, videojuegos, e incluso un bajo crecimiento de las computadoras/laptop y tablets.



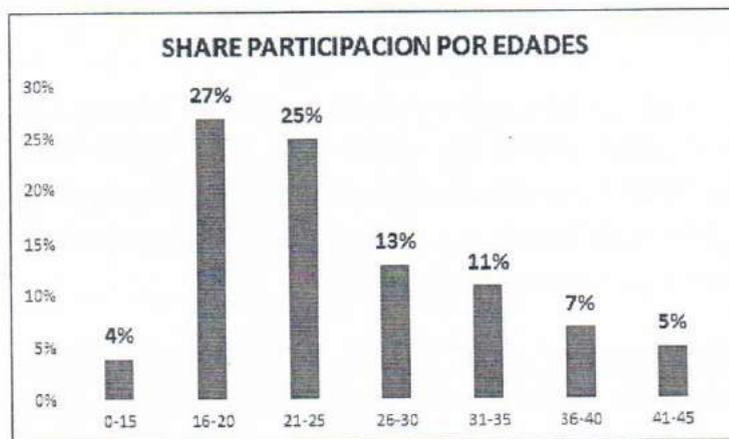
FUENTE: CPI 2016

Dentro de los servicios que ofrece Movistar, se encuentra los SMS, el canal más directo y con más retorno para las empresas que utilizan el marketing móvil. Los usuarios de los teléfonos móviles leen los mensajes SMS que reciben y se consigue un alto impacto. Las marcas envían mensajes publicitarios a los usuarios que ya aceptaron recibir información y ofertas relevantes. Movistar tiene una base de usuarios (2.2 millones) que han brindado su autorización para recibir publicidad. Como Envío de mensajes segmentados basados en información personalizada, demográfica y comportamental.





Movistar cuenta con 2.2 millones de usuarios a nivel nacional, siendo su composición de 60% en hombres y 40% mujeres. Más del 67% de los clientes de Movistar están en provincias y el 33% pertenece a Lima. En cuanto a edades se distribuye de la siguiente manera:



FUENTE: MOVISTAR 2016



Las campañas de marketing SMS son rentables, efectivas e inmediatas. Para conseguir el impacto deseado hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La campaña debe tener un objetivo claro, que se ajuste a la estrategia de marketing global de la empresa.
- Las ofertas hechas a través del marketing SMS deben tener un valor real para los receptores del SMS, y deben contener una llamada a la acción cuando el cliente lee el SMS.



- El envío de SMS de marketing se debe espaciar en el tiempo. Una frecuencia demasiado alta cansará al cliente y puede ser contraproducente.
- El canal SMS es un medio de marketing muy rentable y efectivo comparado con otros, pero no es gratis y un buen servicio tiene su coste.
- Es imprescindible medir el resultado de la campaña SMS: mensajes enviados, mensajes entregados, número de clientes que se benefician de la oferta.

| Sitio | Formato | S/. | SMS Entregados | Inversión Total (IGV) |
|------------------|---------|----------|----------------|-----------------------|
| Movistar Mas | SMS | S/. 0.25 | 26,300 | S/. 7,758.50 |
| Sub Total | | | 26,300 | S/. 7,758.50 |

Para esta campaña se está sugiriendo la compra de "SMS", con tipo de compra SMS (costo por mensaje enviado) a nivel Lima con un monto de inversión de 7 mil Setecientos Cincuenta y Ocho con 50/100 soles.

Se recomienda la siguiente distribución de los mensajes de texto para el siguiente target en específico: HM de 18 -49 años en Lima.

Dicha distribución se hizo teniendo en cuenta los distritos aledaños al Centro Comercial de Plaza Norte (Lugar donde se realizará la feria "Perú con Ciencia" 2016 - Independencia). Además, se consideró los distritos de Jesús María y San Miguel por el fácil acceso y para tener una mayor afluencia de público con respecto a los distritos cercanos que son el público cautivo de la zona.

Entre los distritos elegidos están: Los Olivos, Comas, San Miguel y Jesús María. Finalmente, se sugiere que la distribución de los mensajes se realice según tipo de dispositivo móvil (Smartphone y los celulares funcionales ó básicos). La distribución sugerida se detalla en el siguiente cuadro:



| SMARTPHONES | TOTAL 18-49 |
|--------------|--------------------|
| Distritos | Cantidad de Líneas |
| JESUS MARIA | 745 |
| LOS OLIVOS | 4423 |
| SAN MIGUEL | 1490 |
| COMAS | 5938 |
| TOTAL | 12,596 |

| FUNCIONALES | TOTAL 18-49 |
|--------------|--------------------|
| Distritos | Cantidad de Líneas |
| JESUS MARIA | 1091 |
| LOS OLIVOS | 4757 |
| SAN MIGUEL | 1618 |
| COMAS | 6238 |
| TOTAL | 13,704 |

| | |
|--------------|---------------|
| TOTAL | 26,300 |
|--------------|---------------|

Publicidad Exterior (Valla móvil)

Según la fuente "Hábitos y actitudes de comunicación alternativa" elaborada por IPSOS Perú 2014, el 70% del día las personas están fuera de casa es decir la publicidad Outdoor está donde la gente se encuentra.

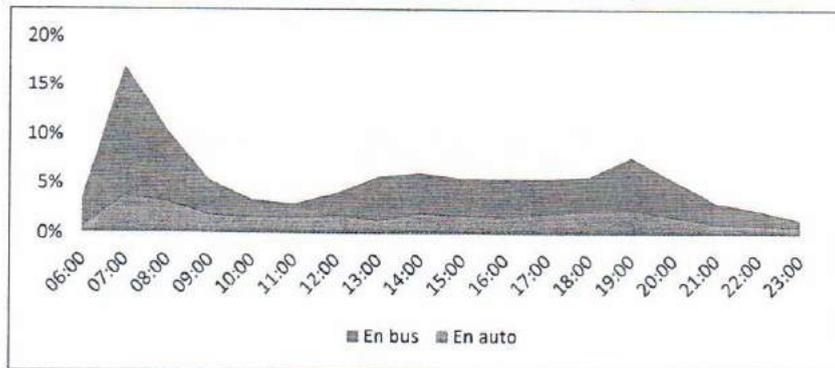
Existe una gran ventaja por la cual la publicidad exterior se convierte en un punto de contacto relevante para llegar a más personas. La publicidad exterior transmite las 24 horas, durante los 7 días de la semana sin interrupción, además por su gran tamaño capta la atención de conductores y peatones por un costo rentable frente a otros medios.

Los anuncios en autobuses, taxis, vallas, carteles en paraderos y en los terminales, forman parte de una extensa lista de medios de publicidad exterior.

La proliferación de elementos de VP u OOH (Fuera de casa) va cada día en aumento Las personas están más expuestas a estos elementos cuando están usando los medios de transporte. De esta forma, según estudios del TGI 2013, las personas suelen tener mayor exposición a este medio de 06:00 am a 08:00 am, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.



MEDIOS DE TRANSPORTE DURANTE EL DÍA



Fuente: TGI / 2013 Ola II + 2014 Ola I / Lima
Target: HM 11-64 NSE ABCDE

Es importante resaltar que no hay una empresa que supervise diariamente la efectividad de los elementos de vía pública, debido a que no hay como analizar cuantitativamente la cantidad de veces que una persona ve determinado elemento. Investigaciones realizadas han demostrado que la publicidad al aire libre es más rentable y eficiente para llegar a un público diverso y de gran dimensión.

Comparación Favorable (Valla Móvil)

La publicidad en valla móvil genera gran impacto y frecuencia en el grupo objetivo mediante rutas segmentadas donde se ubique la mayor parte del grupo objetivo de la campaña. Otro atributo que ofrece este tipo de elemento es que no contribuye a la contaminación visual del perfil urbano de la ciudad debido las unidades están en constante movimiento. Es un gran punto de contacto, generando visibilidad e impacto durante el periodo de exposición de la campaña.

| Elemento | Tipo | Total Elementos | Tarifa S/. x elemento | Periodo | Tarifa x 24 días | Total soles Incl.IGV |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|------------------|----------------------|
| Vallas móviles | Exhibición/Producción | 1 | S/. 12,000.00 | 24 días | S/. 12,000.00 | S/. 14,160.00 |
| TOTAL | | | | | | S/. 14,160.00 |

Para esta campaña se sugiere la compra de 1 Valla móvil, con el formato tradicional a nivel Lima con un monto de inversión de catorce mil ciento sesenta con 00/100 soles.



VII. ANEXOS

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

Miles(G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/D/E)
 Lima Metropolitana
 Mayo 2016
 Global
 Lun-Vie
 06:00-22:59
 [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior] [HombresMujeres/12-99]
 Norte/Este/Cen.I/Cen.II/Oeste/Sur
 7238.4
 2224

| Rnkg | Emisora | Rtg | Mls | Afinidad |
|------|------------------------|------|--------|----------|
| | Audiencia Promedio | 17.6 | 1272.2 | |
| 1 | R.P.P. (FM/AM) | 1.8 | 132.8 | 100 |
| 2 | Moda (FM) | 1.3 | 93.9 | 100 |
| 3 | La Karibena (FM) | 1.1 | 78.8 | 91 |
| 4 | La Zona (FM) | 1.0 | 68.9 | 100 |
| 5 | La Inolvidable (FM/AM) | 0.9 | 61.8 | 112 |
| 6 | Panamericana (FM/AM) | 0.8 | 60.8 | 100 |
| 7 | Capital (FM/AM) | 0.8 | 59.2 | 114 |
| 8 | La Kalle (FM) | 0.8 | 58.8 | 100 |
| 9 | Nueva Q Fm (FM) | 0.8 | 58.3 | 88 |
| 10 | Felicidad (FM/AM) | 0.8 | 56.8 | 100 |
| 11 | Ritmo Romantica (FM) | 0.8 | 55.0 | 100 |
| 12 | Radiomar Plus (FM/AM) | 0.7 | 52.8 | 100 |
| 13 | Exitosa (FM) | 0.7 | 52.6 | 100 |
| 14 | Magica (FM) | 0.7 | 47.6 | 116 |
| 15 | Onda Cero (FM/AM) | 0.5 | 39.5 | 83 |
| 16 | Planeta (FM) | 0.5 | 38.2 | 100 |
| 17 | Corazon (FM) | 0.5 | 36.1 | 100 |
| 18 | Oasis (FM) | 0.4 | 31.6 | 100 |
| 19 | Oxigeno (FM) | 0.4 | 29.8 | 100 |
| 20 | Studio 92 (FM) | 0.4 | 29.4 | 100 |
| 21 | Mas Fm (FM) | 0.2 | 17.7 | 66 |
| 22 | Inca (AM) | 0.0 | 3.5 | 0 |
| 23 | Ot Emisoras (AM) | 0.5 | 34.5 | 100 |
| 24 | Ot Emisoras (FM) | 1.0 | 73.7 | 83 |





Medio : Diario Nivel Local

Cliente : CONCYTEC
 Campaña : PERU CONCENCIA NACIONAL 2016
 Grupo Objetivo : HM 17 a + TOTAL
 Tipo : AVISOS FULL COLOR
 Formato : 1/2 PAGINA
 Estudio de referencia : READER DATA 2014/2015 (Piura-Trujillo-Cusco) - CPI MAYO-JULIO 2014 (Arequish-Laeta)
 Periodo de difusión : 1 SEMANA

| Departamento | Provincial/Ciudad | Diario | Formato | Color | Medida | Frecuencia | 1era Semana | | | | | | | Inversión Total (Incl. IGV) | Impactos en Miles | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|--------------------------------|------------|-------------|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|-------------------|----------------------|-------------|-----------------------------|-------------------|
| | | | | | | | Miles | | | | | | | | | Inversión Total Neto | Total Miles | Inversión Total (Incl. IGV) | Impactos en Miles |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | |
| Cusco | Cusco | EL Sol | 1/2 Página | FC | 17 cms alto x 26 cms ancho | LD | 588 | 1 | | | | | | | 1 | 588 | 2,295.00 | 2,708.10 | 588 |
| La Libertad | Trujillo | Satelite | 1/2 Página | FC | 15 cms alto x 26 cms ancho | L/S | 7831 | | | | | | | 1 | 7831 | 1,680.00 | 1,982.40 | 7831 | |
| Ancash | Huarez | Prensa Regional | 1/2 Página | Bl | 17 cms alto x 23.5 cms ancho | LD | 2170 | | | | | | | 1 | 2170 | 1,326.00 | 1,564.68 | 2170 | |
| Loreto | Iquitos | La Región (*) | 1/2 Página | FC | 17 cms alto x 27 cms ancho | LD | 6160 | | | | | | | 1 | 6160 | 1,785.00 | 1,785.00 | 2310 | |
| Piura | Piura | La Hora | 1/2 Página | FC | 15.1 cms alto x 25.5 cms ancho | L/S | 8578 | | | | | | | 1 | 8578 | 2,372.88 | 2,600.00 | 9578 | |
| TOTAL GENERAL | | | | | | | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | | | | 10,840.18 | 20578 |

(*) Exonerado de IGV



Medio : Radio Nivel Local

Cliente : CONCYTEC
 Campaña : PERU CONCIENCIA NACIONAL 2016
 Grupo Objetivo : HM 17 a + TOTAL
 Tipo : AVISOS ROTATIVOS
 Duración : 20 SEG
 Estudio de referenci.: CPI NACIONAL URBANO / PERIODO ABRIL 2016
 Período de difusión : 1 SEMANA

PAUTA RADIO LOCAL

| Departamento | Provincial/Ciudad | Emisora | Seg ⁿ | Rat | Bloque | N° Spots | | | | | | | Trp's | Precio x Seg ⁿ | Tarifa x Spot | Inversión Total Neto | Inversión Total (Incl IGV) | Miles | Impactos Miles |
|---------------|-------------------|-----------------|------------------|-----|-------------|----------|----|----|----|---|-----|-------|----------|---------------------------|---------------|----------------------|----------------------------|----------|----------------|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | |
| Cusco | Cusco | SAL KANTAY AMFM | 20 | 3.0 | 06:00-23:00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 | 147 | S/. 1.82 | S/. 36.40 | S/. 1,783.60 | S/. 2,104.65 | 9.39 | 460.11 | |
| La Libertad | Trujillo | NOVA FM | 20 | 1.4 | 06:00-23:00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 | 68.6 | S/. 1.82 | S/. 36.40 | S/. 1,783.60 | S/. 2,104.65 | 8.50 | 416.50 | |
| Ancash | Huaraz | CHEVERE FM | 20 | 2.9 | 06:00-23:00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 | 142.1 | S/. 0.64 | S/. 627.20 | S/. 740.10 | 2.59 | 126.91 | | |
| Loreto | Iquitos | LORETO | 20 | 2.5 | 06:00-23:00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 | 122.5 | S/. 1.82 | S/. 1,783.60 | S/. 2,104.65 | 8.74 | 428.26 | | |
| Piura | Piura | NOVA FM | 20 | 1.2 | 06:00-23:00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 | 58.8 | S/. 1.82 | S/. 1,783.60 | S/. 2,104.65 | 4.67 | 228.83 | | |
| TOTAL GENERAL | | | | | | 50 | 50 | 50 | 45 | 0 | 245 | 539 | | | | S/. 9,158.70 | | 1,660.61 | |
| TOTAL GENERAL | | | | | | 50 | 50 | 50 | 45 | 0 | 245 | 539 | | | | S/. 9,158.70 | | 1,660.61 | |

MONTOS INCLUYEN IGV

The first part of the paper discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It is essential for the business to have a clear and concise record of all income and expenses. This will help in determining the profit or loss of the business and will also be useful for tax purposes.

The second part of the paper discusses the importance of maintaining accurate records of all assets and liabilities. This will help in determining the net worth of the business and will also be useful for tax purposes.

The third part of the paper discusses the importance of maintaining accurate records of all debts and obligations. This will help in determining the cash flow of the business and will also be useful for tax purposes.

The fourth part of the paper discusses the importance of maintaining accurate records of all taxes paid and received. This will help in determining the tax liability of the business and will also be useful for tax purposes.

The fifth part of the paper discusses the importance of maintaining accurate records of all other financial information. This will help in determining the overall financial health of the business and will also be useful for tax purposes.