REPÚBLICA DEL PERÚ

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA Nº 103 -2017-CONCYTEC-P

Lima, 24 AGO. 2017

VISTOS: El Memorando N° 097-2017-CONCYTEC-SG-OCP y el Informe N° 020-2017-CONCYTEC-SG-OCP, de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; los Memorandos N°s 273 y 277-CONCYTEC-OGPP y el Informe N° 172-2017-CONCYTEC-OGPP, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 36-2017-CONCYTEC-DPP/NHM y el Memorando N° 678-2017-CONCYTEC-DPP, de la Dirección de Políticas y Programas de CTeI; 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, conforme a lo establecido en la Ley N° 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica 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 de 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 formulación 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 los documentos de Vistos, propone y solicita la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2017" 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 inherentes a la Entidad, con la finalidad de acercar y popularizar dichos conceptos en la población en general;

Que, mediante Informe N° 172-2017-CONCYTEC-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión técnica favorable para la aprobación al referido Plan, por estar adecuadamente elaborado o alineado a las normas que regulan la publicidad estatal, los objetivos estratégicos del Plan Estratégico Institucional 2017-2019 del CONCYTEC y el Plan Operativo Institucional (POI) 2017 del CONCYTEC, además de contar con la aprobación de la Dirección de Políticas y Programas de CTeI. Asimismo señala que el referido Plan, cuenta con recursos disponibles para financiar su ejecución hasta por el importe total de S/ 259,662.85 (Doscientos Cincuenta y Nueve Mil Seiscientos Sesenta y Dos y 85/100 Soles);

Que, en tal sentido, corresponde aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2017", del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC;

Con la visación 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 2017" del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC, que en Anexo forma parte integrante 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.- Encargar al Responsable del Portal de Transparencia del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC, la publicación de la presente Resolución.

Regístrese y comuníquese.

Dra. Fabiola León-Velarde Servetto
Presidenta
Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología
e Innovación Tecnológica
CONCYTEC

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTeI (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 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 Nº28303.

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) 2017, 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 Programa Especial de Popularización de la Ciencia, Tecnología e Innovación, aprobado mediante Resolución de Presidencia Nº 107-2016-CONCYTEC-P, relaciona sus actividades de difusión en dos actividades:

1. Feria Perú con Ciencia: Es el evento central de la Semana de la promoción y Desarrollo Científico y Tecnológico del país y ha sido llamada "Perú con Ciencia". Tiene por objetivo presentar al público en general el aporte de la ciencia y la investigación al desarrollo del Perú. Participan como expositores diversas entidades públicas y privadas como: universidades, Institutos Públicos de Investigación (IPIs), centros de formación tecnológica, gobiernos locales, empresas y organizaciones de la sociedad civil.
2. Actividades descentralizadas: Se realizan en el marco de la Semana Nacional de la Ciencia, tienen por objetivo descentralizar el acceso a charlas, conferencias, talleres, visitas guiadas sobre ciencia y tecnología, promoviendo que diversas entidades las organicen en sus propios espacios, de forma que la Semana de la Ciencia se celebre a nivel nacional, tal como está declarado por la Ley Nº 28673.

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 Nº 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus modificaciones. Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo Nº 006-2017-JUS.
- LEY Nº 30518, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017
- Ley de Radio y Televisión, Ley Nº 28278
- Ley Nº 30225, Ley de Contrataciones del Estado
- Decreto Supremo Nº 350-2015-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley Nº 30225, Ley de Contrataciones del Estado

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.

CONCYTEC
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

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 – OGPP.
- 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.
- En las piezas publicitarias no deberá aparecer ningún funcionario del pliego CONCYTEC.

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.

VIII. 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.

CONCYTEC
J. FERNÁNDEZ
OFICINA GENERAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

CONCY
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

X. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la campaña descrita, la misma que se ejecutará durante el año 2017, se requiere un presupuesto aproximado de S/. 259,662.85 (Doscientos cincuenta y nueve mil seiscientos sesenta y dos con 85/100 soles)

XI. 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.

XII. 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 2017, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la citada evaluación.

XIII. 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.

CONCYTEC J. AREVALO

CONCYTEC N. HIDALGO

CONCYTEC Lic. S. AREJA

CONCYTEC J. FERNANDEZ

DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN
CAMPAÑA PUBLICITARIA "PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2017"

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 2017", 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.

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.

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 IMPRESOS

Es uno de los medios 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%)[5].

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 sectores tienen uno preferido[6]. 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.

Asimismo, con el avance de los años, el porcentaje de personas que dedican menos de 15 minutos a leer un diario, ha venido incrementado; 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 hora.[7]

[5] Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS-Noviembre 2015.
[6] **Fuente:** Ipsos Apoyo-Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita.
[7] Kantar Media-Intour 2014

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.

Los diarios tienen ciertas características que lo hace efectivo frente a otros medios[8]

- ✓ 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 si solos aseguran un máximo alcance.

Para la selección de diarios se tiene que considerar los siguientes puntos:

- ✓ Cobertura geográfica del diario.
- ✓ Analizar los niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación del año.
- ✓ Revisar si es conveniente hace una publicación de lunes-viernes o los fines de semana.

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 %[9].

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 hombres[10].

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 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, respectivamentem son los mayores usuarios de internet. Entre los niños 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%[11].

---

[8] SEPP-Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú-Junio 2014

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

[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

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 internet[12].

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 considerará lo siguiente:

- ✓ Se contará con SMS del operador Movistar segmentado solo en los distritos de interés de la ciudad de Lima.

VÍA PÚBLICA

En lo que refiere a Via Pública las personas estás 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 a.m, debido a las horas pico del uso de los medios de transporte para movilizarse de un lugar a otro.

Es importante resaltar que no hay una empresa que supervise diariamente la efectividad de los elementos de vía pública, debido a que no hay cómo 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 tienen mayor llegada a las personas.

Para la campaña se ha considerado

- ✓ Valla Móvil
- ✓ Elemento Bastidor y elemento Volumétrico

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

CONCYTEC
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

CINE

El cine es un producto multitudinario y voluntario donde la publicidad cumple un papel de apoyo, pues su valor reside en la calidad de impacto. Según un estudio desarrollado por Atres Advertising y Screenvision, la publicidad en cine, se recuerda más: el 65% de los espectadores recuerdan la asociación entre marca y productos que son promocionados antes de la proyección de las películas en el cine y donde el nivel del recuerdo asciende hasta un 90% cuando se les pregunta por la publicidad que anteriormente han visto. Los resultados de este estudio también demuestran que a los espectadores les gusta la publicidad y que en más del 50% de los casos valoran su calidad positivamente.

Asimismo, la afluencia de espectadores ha ido aumentando año a año, así como también el número de salas.

V. ACCIONES

1. Campaña publicitaria tendrá como medios principales a la radio, diarios y medios digitales; y como medios de apoyo a cine y OOH (publicidad exterior-valla móvil), debido al amplio público al que se dirige la campaña. En provincias se contará con las principales emisoras locales de cada ciudad de interés.
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
02 de octubre de 2017

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHAS TENTATIVAS)

Fecha Tentativa
Del 02 de octubre de 2017 al 12 de noviembre de 2017

ANEXO 1

SUSTENTO TÉCNICO DE PLAN DE MEDIOS CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA - CONCYTEC

"Campaña Perú con Ciencia" - 2017

CONCYTEC
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN DE CTeI

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 2017"** 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 09 al 12 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 2016. 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.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

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 2017" 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 eje de campaña a Radios, Diarios y Medios Digitales; y como medios de apoyo a cine y OOH (publicidad exterior – valla móvil). En el caso de provincias, se contará con las principales emisoras locales de cada ciudad de interés.

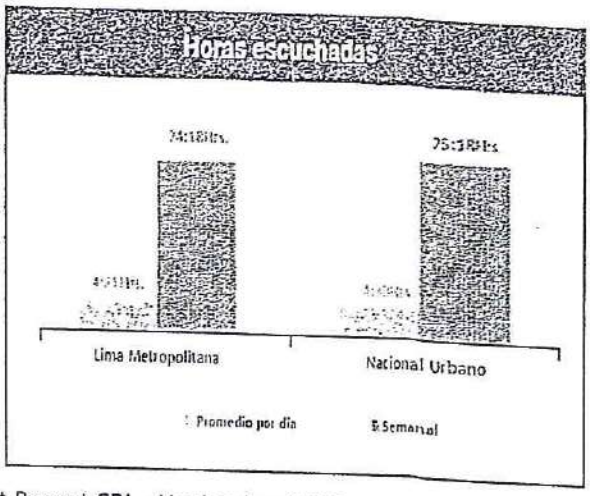
De esta manera, los medios donde se propone ejecutar la difusión de los mensajes publicitarios son:

- 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 hogares[1]).
El alcance semanal de la radio es de 93,3% (18'126,3[2]) a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. En el caso de Lima la radio alcanza al 92,6% (7'425.8[3]) de esta población[4]

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO DE CTI

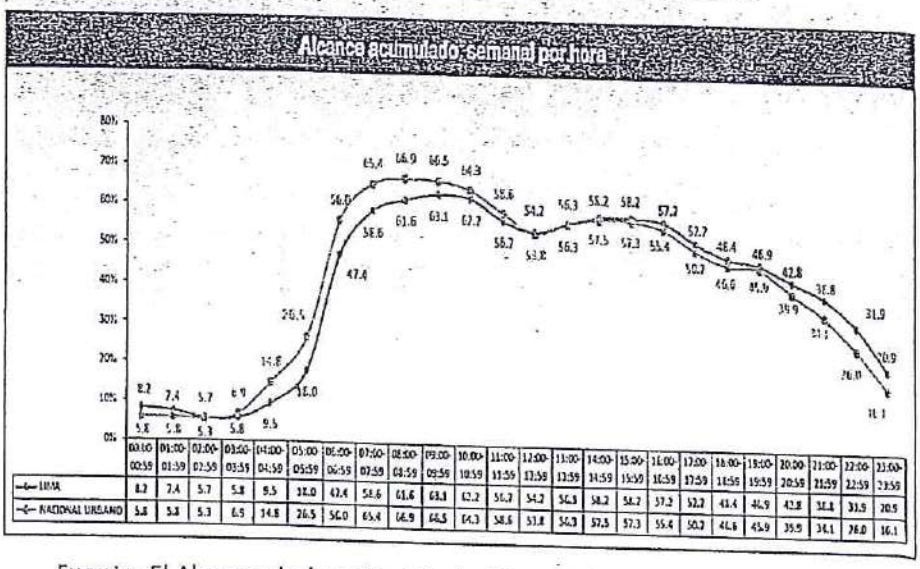
[1] Cfr. Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación a nivel nacional urbano 2015 –CPI Julio 2016
2 Monto expresado en miles de personas.
3 Monto expresado en miles de personas.
4 El Alcance de la radio- Market Report CPI – Mayo 2016



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

En el promedio de horas en el 2015, encontramos que para el total semanal se está escuchando 24:18 horas en Lima y 25:18 horas a nivel nacional.

En el alcance por horas se percibe una ventaja a nivel nacional sobre el alcance de Lima entre 4:00 y 11:00 horas de la mañana, mientras que Lima es mayor entre 20:00 horas y 1:00 am. 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

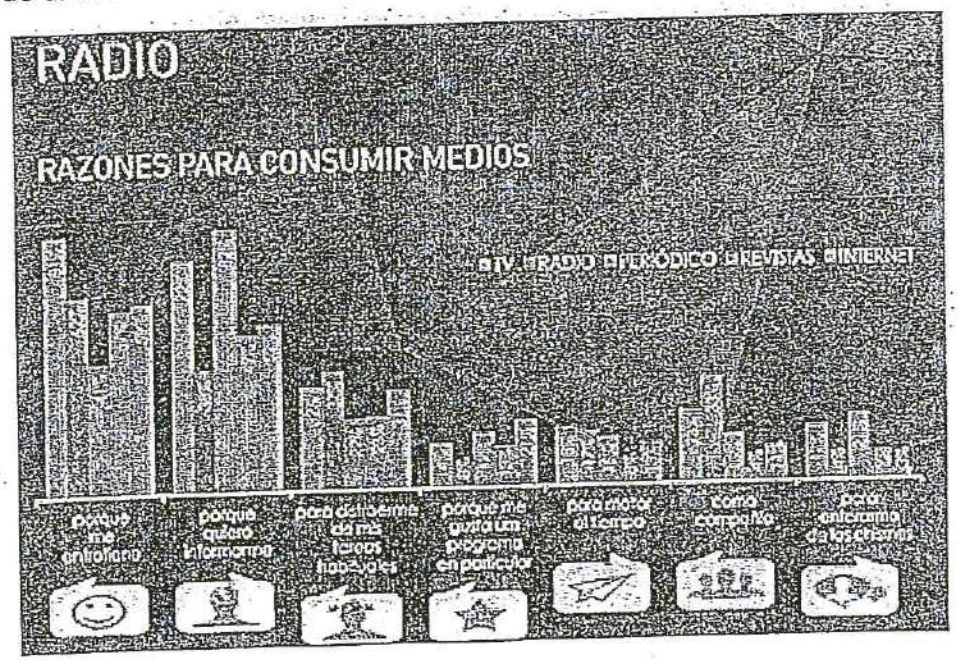
Por este motivo, el uso de la radio brinda la oportunidad de impactar a un gran número de personas. Asimismo, este medio tiene una audiencia variada y amplia, debido a que

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 un trayecto o viaje hacia cualquier destino o 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:



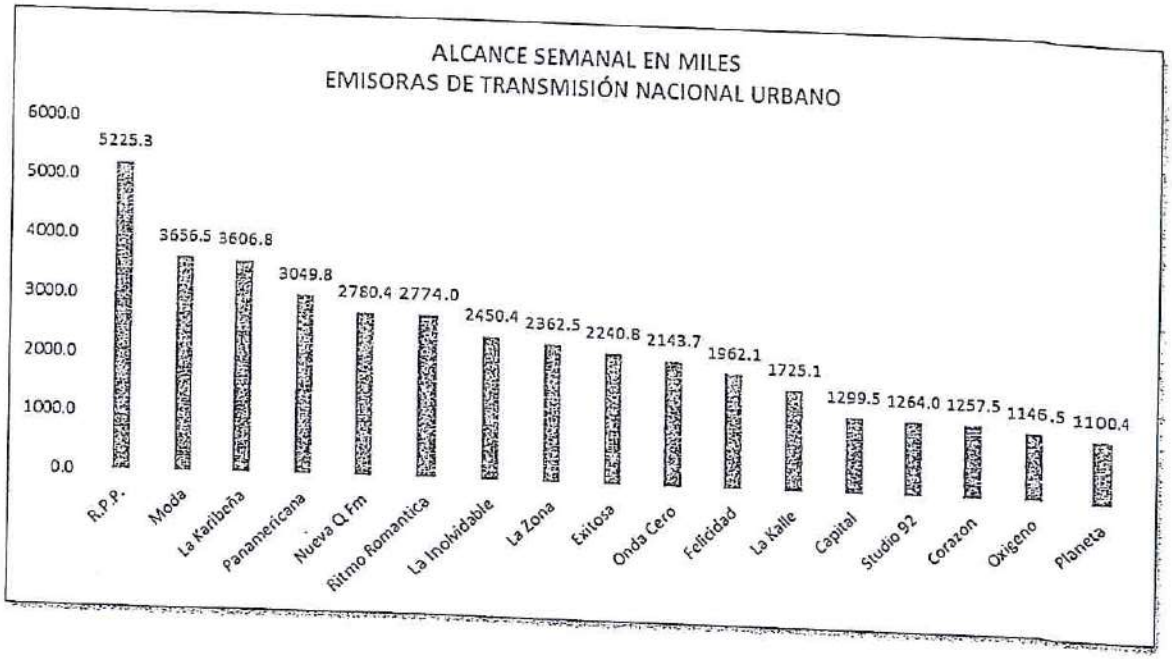
Fuente: TGI 2013 w12, radio-7 días

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.

Los principales grupos radiales de comercialización de espacios publicitarios a nivel nacional y Lima son:

- Grupo RPP (RPP Noticias, Oxígeno, La Zona, Capital, Corazón, Sabrosa, Studio92 y Felicidad).
- Corporación Radial del Perú CRP (Ritmo Romántica, Moda, Oasis, Radiomar, Nueva Q, Planeta, Inca y Mágica).
- Grupo Panamericana Radios (Panamericana y Onda Cero).
- Corporación universal (La Karibeña, Exitosa, Z rock&pop y La Kalle)

Respecto al alcance semanal de las emisoras de transmisión nacional urbano[5], RPP noticias lidera con 5´225,3[6] miles de radioyentes, seguido de Moda con 3´656,5[7] miles de radioyentes, La Karibeña con 3´606,8[8], Panamericana con 3´049,8[9] miles de radioyentes.



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.

CONCYTEC
Lic. D. BORJAS

[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.

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 2017" son de formato informativo-noticioso y musical. En este caso se eligió las siguientes emisoras musicales a Nivel Lima:

- La Zona.
- Radio Capital.
- Radio Programas AM/FM.
- Radio La Karibeña.

Y para los efectos del 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. Para la campaña se seleccionó las siguientes emisoras radiales a nivel local:

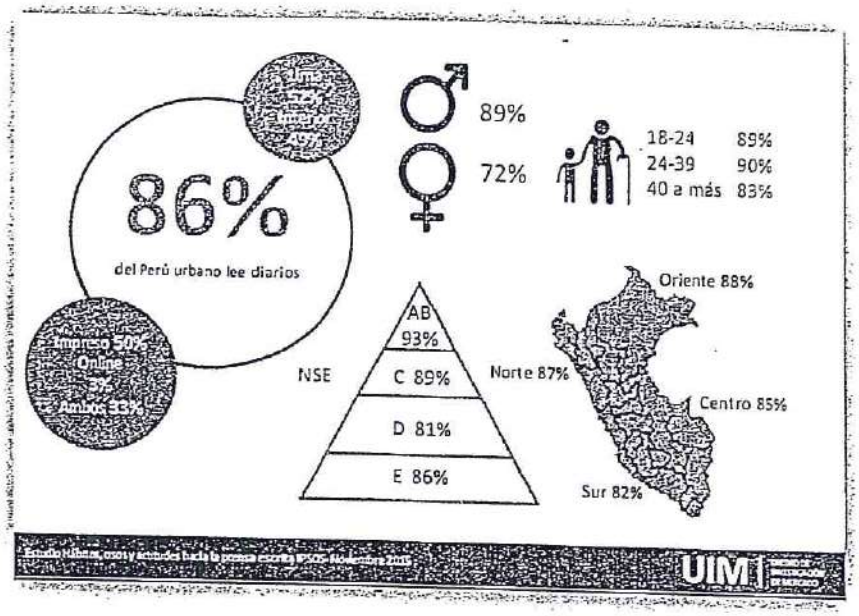
- Radio Uno (Tacna).
- Radio Turbo Mix (Cajamarca).
- Nova (Piura).
- Nova (La Libertad).
- Melodia (Arequipa).

CONCYTEC
Lic. A. SORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES E INDICADORES

- MEDIOS IMPRESOS

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%).[10] A continuación se coloca la gráfica elaborada por Ipsos Perú con las estadísticas:

[10] Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita IPSOS- Noviembre 2015



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

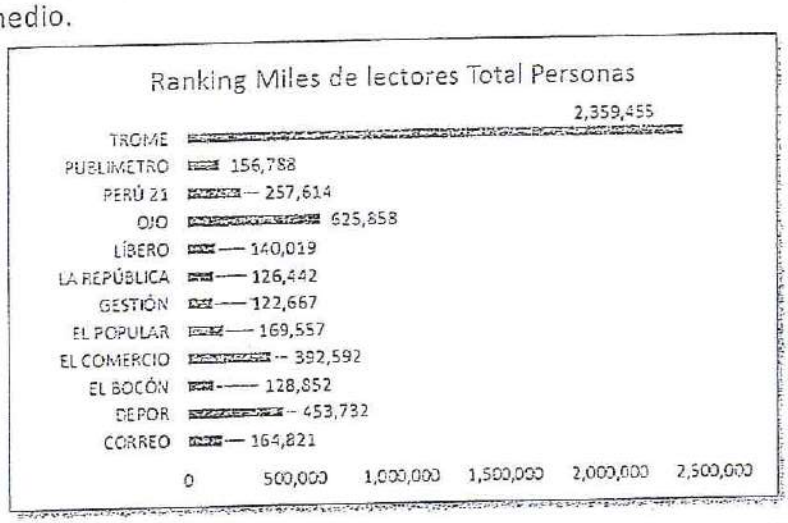
Una ventaja de dicho medio es que tiene la facultad de ser compartido innumerables veces, además su portabilidad permite ser llevado a todo lugar y puede ser leído en el hogar, en el centro de trabajo, entre otros. Por otro lado, la subdivisión de secciones permite direccionar el punto de interés a diversos públicos.
Con lo que respecta a diarios en Lima Metropolitana, el 53% de los lectores tienen uno preferido[11]. 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.

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 hora. [12] 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.

Actualmente los mayores grupos de comercialización de diarios son *Grupo El Comercio* (Diario El Comercio, Depor, Gestión, Publimetro, Perú 21 y Trome) *Grupo PrenSmart* (Diario Ojo, Correo y El Bocón) y *Grupo La República* (Diario La República, Libero y El Popular), Corporación Universal (Exitosa, la Karibeña y la Kalle).

[11] **Fuente:** Ipsos Apoyo - Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita.
[12] Kantar Media – Intour 2014

En el share de lectoría Diario *Trome* se mantiene como líder indiscutible con un aproximado de 2, 359,455 lectores promedio, seguido del Diario *Ojo* con 625,858 lectores promedio.



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 medios[13]:

- ✓ 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 tiene que considerar los siguientes puntos:

- ✓ Cobertura geográfica del diario.
- ✓ Analizar los niveles de lectoría de los diferentes diarios, según el último periodo de evaluación del año.
- ✓ Revisar si es conveniente hacer una publicación de lunes- viernes o los fines de semana.

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

- Diario Trome (Nivel Lima Norte).
- Diario Trome (Nivel Lima).
- Diario La República (Nivel Lima).

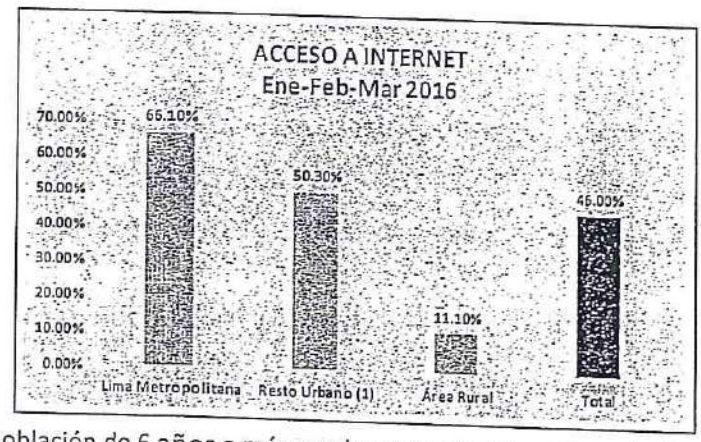
CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN VECINAL

[13] SEPP – Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú – Junio 2014

- MEDIOS DIGITALES

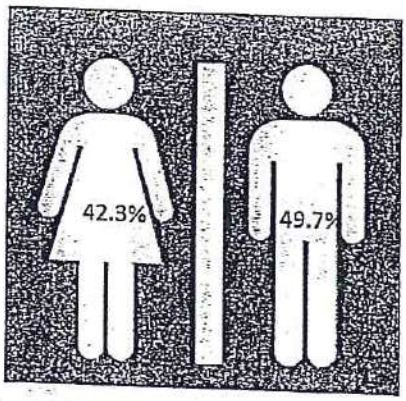
Los internautas utilizan internet para comunicarse, informarse y entretenerse. Dichas facultades permiten que se pueda tener una comunicación bidireccional, es decir, el internauta participa, comenta, da su opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web.

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 %.[14]



Fuente: INEI - 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 hombres[15].

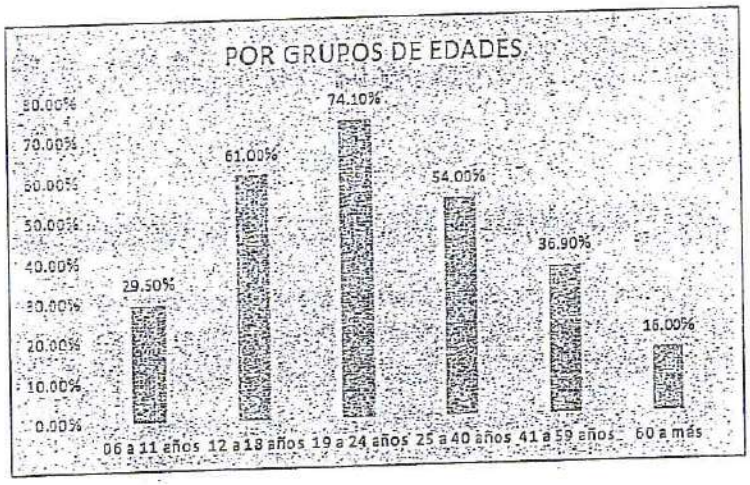


Fuente: INEI - Población de 6 años a más que hace uso de Internet, según sexo.

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

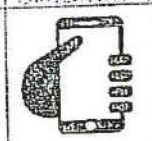
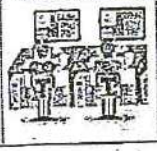
[15],[17] INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2016

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 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%[16].



Fuente: INEI - 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 internet[17]. A continuación el cuadro con el detalle:

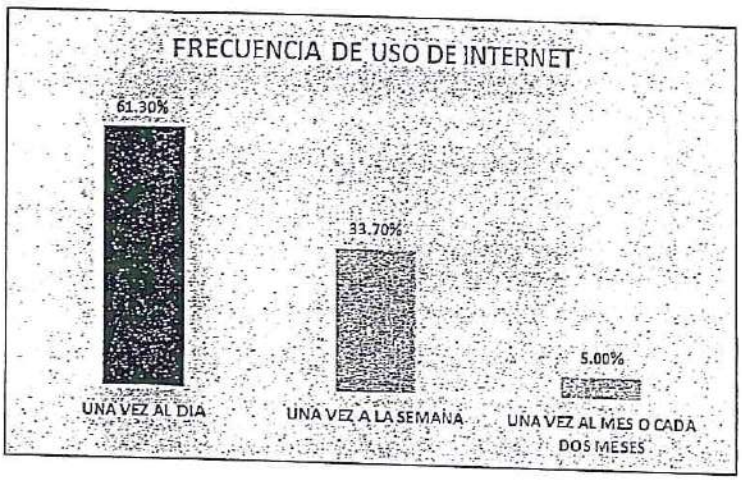
20.90%	18.00%	14.60%	14.00%	8.20%	2.40%
HOGAR	TELÉFONO MOVIL	CABINA PUBLICA	HOGAR Y TELÉFONO MOVIL	HOGAR, TRABAJO Y TELÉFONO MOVIL	TRABAJO
					

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN DE CTI

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

Fuente: INEI - Población de 6 años a más que hace uso de Internet, según lugar de uso de internet.

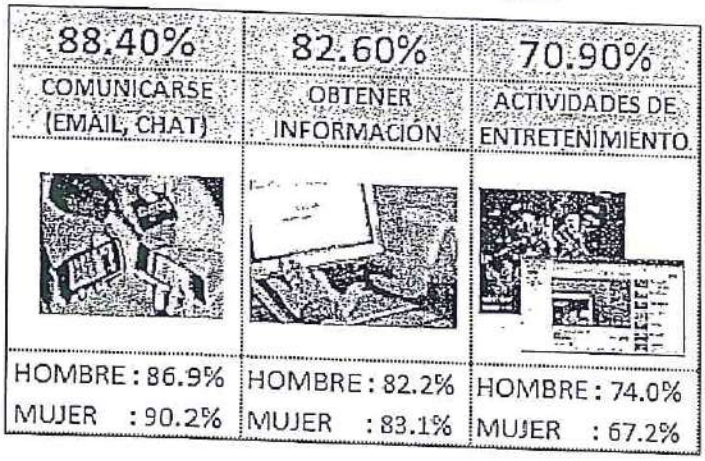
El 61,3% de la población hace uso diario de Internet, le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 33,7% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 5,0%. El 60,9% de hombres y el 61,8% de mujeres, acceden a Internet una vez al día.



Fuente: INEI - 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 música[18].

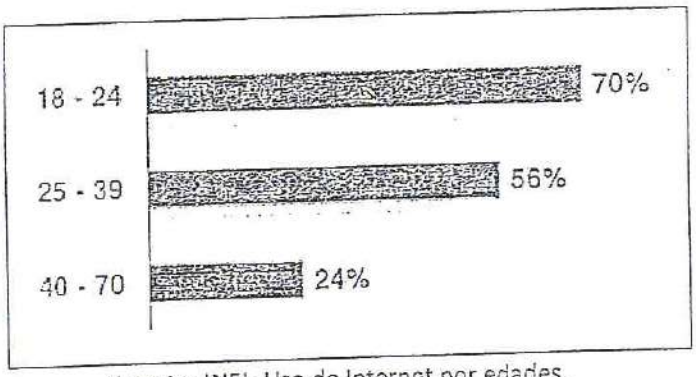
Del total de hombres y mujeres usuarios de Internet, el 86,9% y el 90,2%, respectivamente, lo utilizan para comunicarse vía correo, chat, etc.; y el 82,2% de hombres y el 83,1% de mujeres, para obtener información.



Fuente: INEI - Población de 6 años a más según tipo de actividad que realiza en internet.

[18] INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares-Trimestre Enero-Febrero-M

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 cuadro[19]:



Fuente: INEI -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 medios digitales 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.

Como medios de apoyo se considerará lo siguiente:

- Se contará con SMS del operador Movistar segmentado sólo en los distritos de interés de la ciudad de Lima.

CONCYTEC
Lic. A. TORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

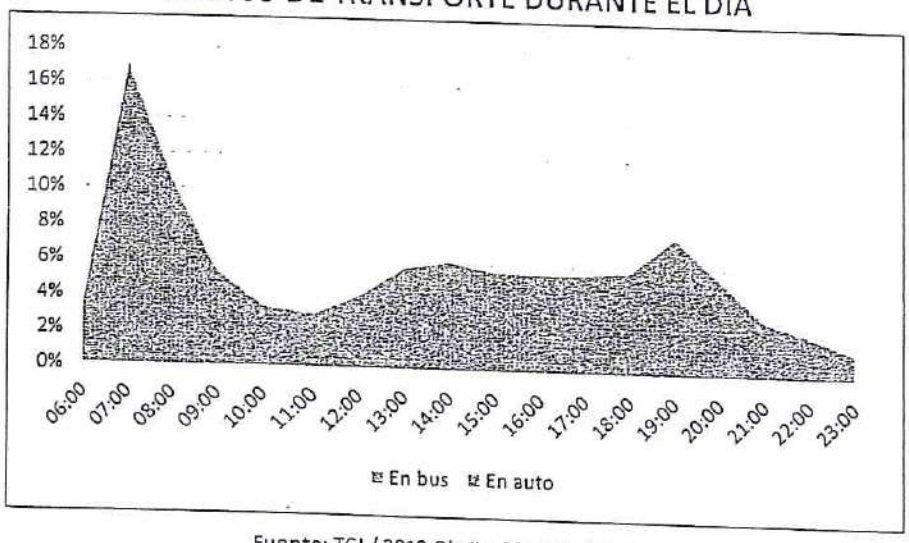
[19] GFK :Uso del Internet Octubre 2015

- Se contará con un paquete de presencia publicitaria en el noticiero digital de América TV – Digital, (Dicho paquete será transmitido en las plataformas digitales de América TV – Digital).

- VÍA PÚBLICA

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.

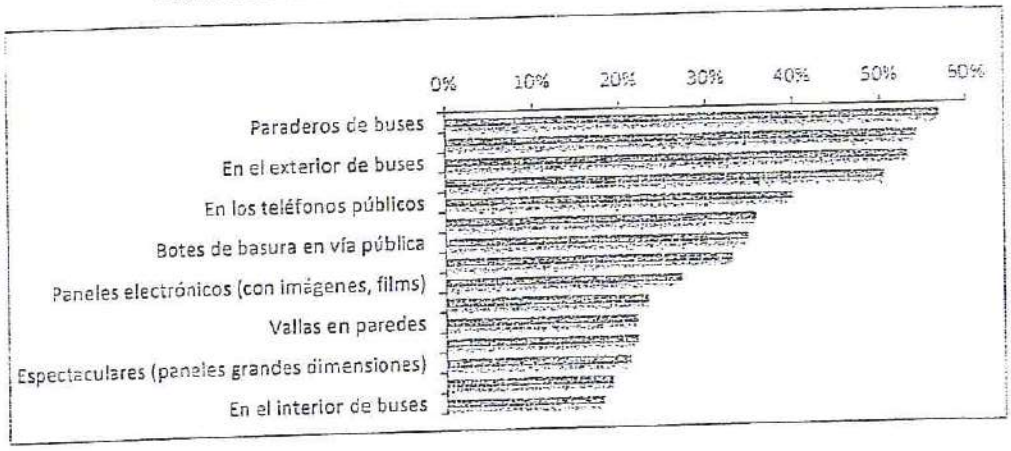
MEDIOS DE TRANSPORTE DURANTE EL DÍA



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

Para la campaña "Perú con ciencia 2017" se considerará los siguientes medios en vía pública:

- Valla Móvil.
- Elemento "Bastidor" en Metropolitano (Tomás Valle) y elemento "Volumétrico" en el Metropolitano (Centro Cívico).

- CINE

El cine es un producto multitudinario y voluntario donde la publicidad cumple un papel de apoyo, pues su valor reside en la calidad de impacto. Según un estudio desarrollado por Atres Advertising y Screenvision, la publicidad en cine, se recuerda más: el 65% de los espectadores recuerdan la asociación entre marca y productos que son promocionados antes de la proyección de las películas en el cine y donde el nivel del recuerdo asciende hasta un 90% cuando se les pregunta por la publicidad que anteriormente han visto. Los resultados de este estudio también demuestran que a los espectadores les gusta la publicidad y que en más del 50% de los casos valoran su calidad positivamente.

Asimismo, la afluencia de espectadores ha ido aumentando año a año, así como también el número de salas.

CRECIMIENTO DE LAS SALAS DEL CINE POR AÑOS		
Año	# de salas	Data de espectadores
2005	211	13,993,013
2006	262	15,719,651
2007	291	16,337,338
2008	295	18,595,273
2009	299	21,733,548
2010	346	23,540,905
2011	394	28,663,739
2012	431	31,227,584
2013	474	34,588,511
2014	550	39'478,130

Fuente: 2012-2014 Atres ADV & Screenvision Atento Investigación de mercados

Para la campaña "Perú con ciencia 2017" se utilizará las siguientes empresas:

- Cadena de cines "Cinepolis" (Plaza Norte - Independencia).
- Cadena de cines "Cinespot" (Mega Plaza – Los Olivos).

III. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN DE CTI - Lic. A. BORJAS

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 como base para generar buen alcance deseado.
- Identificación y selección de medios con mayor audiencia y/o afinidad en el grupo objetivo.
- Por un tema táctico se utilizará publicidad con localización estratégicamente en zonas geográficas cercanas a la feria Perú con Ciencia. Para ello se utilizará publicidad en el Metropolitano y los cines más cercanos a la feria.
- Se incluirá como medio de apoyo la 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 18 a 50 (NSE CDE)
  Período: Febrero 2017

- CPI Audiencia Radial en Principales Ciudades
  Target: Hombres y mujeres de 17 a 50 (NSE CDE)
  Período: 2016_01 - 2017_01

- Kantar Media-Reader Media Lectoría Diarios nivel Lima
  Target: Hombres y Mujeres de 20 a 54 (NSE CDE)
  Período: Enero a Diciembre 2016

- ComScore Nivel Nacional
  Target: Hombres y Mujeres de 18 a más Total
  Período: Febrero 2017

COMCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE CIA - LIC. A. BORJAS

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, por ser un medio físico se lee en la hora que se desee o cuando se puede y en cualquier que se desee.
  - 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.

- Cines
  - Mayor recordación, pues el 90% de espectadores recuerda la marca.
  - Aceptación por parte del público, valoran la calidad de imagen del medio.
  - Alto potencial de producción, debido al sistema de audio e imagen.
  - Recepción del mensaje, ya que los espectadores no pueden hacer "zapping".
  - Alta segmentación: es previsible el tipo de público que asiste.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN DE CTI

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 2017", 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). 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 a mayo del 2017. Se estima obtener un alcance de 36.8 % que equivale a alcanzar un aproximado de 1 mil 520 mil 800 personas. Se calcula obtener un total de 220.7 TRP´s para la presente campaña. Asimismo, se proyecta obtener 8 millones 654.1 mil impactos.

PERIODO	Nivel Lima - Mayo 2017
UNIVERSO	3,817.5
ALC MILES	1520.8
ALCANCE	39.8
ALC% +1	39.8
FRECUENCIA	4.70
IMPACTOS	8,654.1
GRP´s	220.7

Fuente: CPI Mayo 2017

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 de 2017_01. El total de Trp's estimado es de 458.8 con un total de 971 mil 300 impactos.

PERIODO	Nivel Local_2017_01
ALC MILES	26.25
IMPACTOS	971.3
GRP's	458.8

Fuente: CPI 2017-01

RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DIARIOS

Para la pre evaluación de diarios se consideró la pre evaluación a nivel Lima correspondiente al periodo del año 2016 con el sistema Reader Data (Kantar Media). El alcance estimado es de 54.6% (2 millones 225 mil 300 lectores) con un estimado de 4 millones 722 mil 300 impactos.

PERIODO	Nivel Lima Ene2016_Dic2016
ALC MILES	2225.3
ALCANCE	54.6
FRECUENCIA	15.27
IMPACTOS	4,722.3
GRP's	115.9

Fuente: Reader Data Ene2016_Dic2016 (Kantar Media)

RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DIGITAL

Redes Sociales:

Para la pre evaluación de los medios digitales se estima obtener un promedio 28 mil 000 clics aproximados y 9 mil 091 vistas durante el total del periodo de campaña.

SITIO WEB	FORMATO	CLICS ESTIMADOS	VISTA ESTIMADAS
Facebook	Post Video	-	9,091
Facebook	Post Ads	12,000	-
Facebook	Respuesta a eventos	7,000	-
Google Search	Text Ads	1,000	-
Google Display	Banners	8,000	-
TOTAL GENERAL		28,000	9,091

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE CNI

Mensajes de texto (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 aproximado hasta de cuatro semanas previas al inicio de la feria, en el cual se proyecta tener una inversión total de S/. 259,662.85 (Doscientos cincuenta y nueve mil seiscientos sesenta y dos con 85/100 soles). Teniendo presencia publicitaria en Radio (Nivel Lima y Provincias), Diarios (Nivel Lima), Digital (Redes sociales, Paquete publicitario América TV digital y SMS a nivel Lima), Publicidad Vía Pública (Metropolitano y Valla móvil a Nivel Lima) y Cines.

RESUMEN DE INVERSIÓN DE PLAN DE MEDIOS

PROPUESTA PUBLICITARIA "PERÚ CON CIENCIA 2017"				
MEDIO	DETALLE DE MEDIO	COBERTURA	INVERSION TOTAL S/. (INCL. IGV)	%
Radio	Radio	Nivel Lima	S/. 81,278.40	31%
	Radios Regionales	Nivel Local	S/. 10,279.31	4%
Diarios	Diarios	Nivel Lima	S/. 48,964.62	19%
Digital	Redes sociales	Nivel Lima	S/. 27,600.20	11%
	Paquete digital América TV		S/. 11,859.00	5%
	SMS Movistar		S/. 7,758.50	3%
Vía Pública	Metropolitano	Nivel Lima	S/. 33,596.55	13%
	Valla Móvil		S/. 12,000.00	5%
Cine	Cine	Nivel Lima (Plaza Norte)	S/. 26,326.27	10%
Total Inversión			S/. 259,662.85	100%

RESUMEN DE INVERSIÓN EN RADIO

MEDIO	DETALLE DE MEDIO	INVERSION TOTAL S/. (INCL. IGV)	%
Radio	Radio	S/. 81,278.40	89%
	Radios Regionales	S/. 10,279.31	11%
Total Inversión		S/. 91,557.71	100%

CONCYTEC - Lic. E. TORJAS

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 las provincias de interés para el Concytec. Se está contemplando un total de 160 spots publicitarios a nivel Lima con una inversión de S/. 81,278.40 y para las emisoras en provincias se contempla la emisión de 185 spots con una inversión de S/. 10,279.31 La inversión total en radio es de S/. 91, 557.71 soles (noventa y un mil quinientos cincuenta y siete con 71/100 soles).

RESUMEN DE INVERSIÓN EN PRENSA

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL S/ (INCL IGV)	%
Diarios	S/. 48,964.62	100%
Total Inversión	S/. 48,964.62	100%

En el plan de medios correspondiente a diarios se está considerando la publicación en los diarios de mayor lectoría para Lima. Se contempla publicar 4 avisos publicitarios con un total de inversión de S/. 48,964.62 (cuarenta y ocho mil novecientos sesenta y cuatro con 62/100 soles).

RESUMEN DE INVERSIÓN MEDIOS DIGITALES

MEDIO	DETALLE DE MEDIO	INVERSIÓN TOTAL S/ (INCL IGV)	%
Digital	Redes sociales	S/. 27,600.20	58%
	Paquete digital América TV	S/. 11,859.00	25%
	SMS Movistar	S/. 7,758.50	16%
Total Inversión		S/. 47,217.70	100%

En el plan de medios digitales, se tendrá presencia en redes sociales (Facebook y Google) con una inversión de S/. 27,600.20. Asimismo, se consideró la compra de un paquete de presencia publicitaria digital en América TV con una inversión de S/. 11,859.00 y, finalmente, se consideró publicidad a través de mensajes de texto con una inversión de S/. 7,758.50. La inversión total en digital es de S/. 47,217.70 (Cuarenta y siete mil doscientos diecisiete con 70/100 soles).

CONCYTEC
Lic. A. GORJAS

RESUMEN DE INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA

MEDIO	DETALLE DE MEDIO	INVERSION TOTAL S/. (INCL IGV)	%
Vía Pública	Metropolitano	S/. 33,596.55	74%
	Valla Móvil	S/. 12,000.00	26%
Total Inversión		S/. 45,596.55	100%

En vía pública (OOH), se tendrá una presencia publicitaria en el Metropolitano con una inversión de S/. 33,596.55. Además, para la campaña se está considerando una valla móvil con una inversión de S/. 12,000.00. Finalmente, el presupuesto en vía pública es de S/. 45,596.55 (Cuarenta y cinco mil quinientos noventa y seis con 55/100 soles).

RESUMEN DE CINE

MEDIO	INVERSION TOTAL S/. (INCL IGV)	%
Cine	S/. 26,326.27	100%
Total Inversión	S/. 26,326.27	100%

En Cines se está considerando tener presencia en los cines de Plaza Lima Norte (Independencia) y Megaplaza (Los Olivos) mediante spots de 30 segundos en 25 salas con una inversión total de S/. 26,326.27 (Veintiséis mil trescientos veintiséis con 27/100 soles).

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICIAL DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO DE CM

VI. DETALLE DE MEDIOS SELECCIONADOS

- RADIO

RADIO NIVEL LIMA:

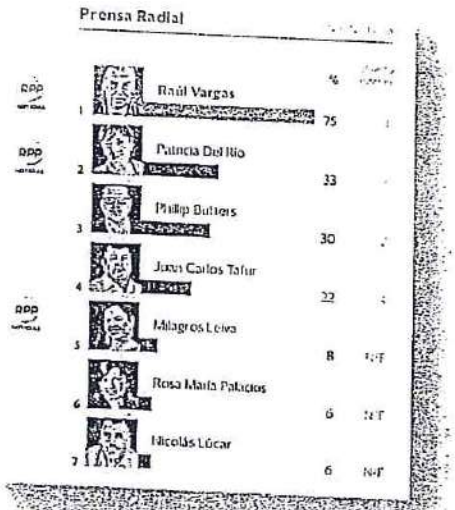
Grupo RPP - Radio

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.



Prensa Radial

		%
1	Raúl Vargas	75
2	Patricia Del Río	33
3	Phillip Butters	30
4	Juan Carlos Tafur	22
5	Milagros Leiva	8
6	Rosa María Palacios	6
7	Nicolás Lúcar	6

Fuente: Semana Económica - XXXVI Encuesta de Poder Elaborado por Ipsos Apoyo Emitido el 18/09/2016

Según la encuesta elaborada por Semana Económica el año 2016, 3 de los 7 periodistas radiales más influyentes pertenecen al Grupo RPP, siendo el primer lugar ocupado por Raúl Vargas de RPP Noticias, quien actualmente no tiene participación activa como locutor en RPP Noticias pero participa activamente en la producción del contenido informativo de la radio.

Radio La Zona:

Emisora de cadena nacional dirigida a los adolescentes y jóvenes del país de 12 a 22 años de todos los niveles socioeconómicos. Cuenta con una programación musical urbana: electro pop, Reggaetón, salsa y los géneros musicales que marcan la diferencia.

La Zona está diseñada para llegar con mensajes a los adolescentes y jóvenes del país de forma divertida, interactiva e inmediata, porque maneja sus códigos de comunicación habituales.

La Zona tiene una cobertura radial en 27 ciudades[20], 20 departamentos y 27 Frecuencias.

Comparación favorable:

La Zona es la primera emisora de mayor audiencia en el grupo objetivo de la campaña. Asimismo, radio La Zona es un referente juvenil, con propuestas musicales variadas, de entretenimiento e interacción inmediata con el target en las redes sociales.
Tiene un alcance potencial semanal de 2 millones 708 mil 100 oyentes.[21] En el público objetivo de la campaña se encuentra en primer lugar con una audiencia de 67 mil 300 oyentes[22].

[20] Abancay, Bagua Chica, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Lima, Cusco, Huancayo, Huánuco, Ica, Ilo, Iquitos, Juliaca, La Mercerd, La Oroya, Majes, Comas, Mollobamba, Mollendo, Oxapampa, Piura, Pucallpa, Quillabamba, Tacna, Tarapoto, Tingo María y Trujillo.
[21] Mediakit RPP 2016
[22] CPI Lima Metropolitana - Febrero 2017

Fuente: Media kit RPP - CPI Mayo 2015

Cuenta con el 69% de cobertura nacional y el 63% de calidad de señal. [23] La Zona tiene una afinidad del 130% para el target seleccionado.

En radio La Zona se ha contemplado 49 spots de 20 segundos a nivel Lima en horario rotativo de 06:00 a 23:00 hrs, con un monto de inversión de 17 mil 346 con 00/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	Nº SPOTS	TOTAL (inc. IGV)
La Zona (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	49	S/. 17,346.00
TOTAL						49	S/. 17,346.00

Radio Capital:

Capital (FM/AM) es una emisora informativa y de opinión que tiene dentro de su contenido noticias de política, economía, actualidad, cultura, deportes y se realiza entrevistas a importantes personajes públicos vinculados a los últimos temas de actualidad. Además, un factor muy importante que diferencia a Capital de otras emisoras, es que permite la intervención del público a través de llamadas telefónicas,

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

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL - Lic. A. BORJAS

en todos sus programas, esta característica es muy apreciada por los radioyentes, debido a que "Capital" es la radio donde "tu opinión importa".

Por otro lado, Capital cuenta con conductores líderes en el medio como Carlos Galdos, Adriana Quevedo, Enrique Montenegro, Christian y Martín Hudtwalcker, entre otros.

Capital tiene una cobertura radial en 15 ciudades[24], 12 departamentos y 17 frecuencias a nivel nacional.[25]

Asimismo, la señal de Capital TV (En cable) llega a través de las principales empresa de cable del país[26]:

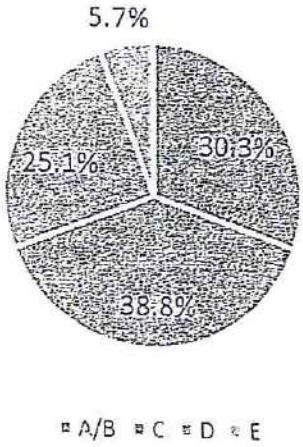
- Señal Abierta Digital 3.1
- Claro Tv 15 y 515 (HD).
- Direct TV.
- Movistar 552.
- Best Cable 16.
- Cable Mundo Perú 3.

La composición de su audiencia es principalmente de hombres y mujeres de NSE ABC. Asimismo, el 57% de los oyentes potenciales son hombres y el 43% 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.

CONCYTEC
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL
Lic. A. BORJAS

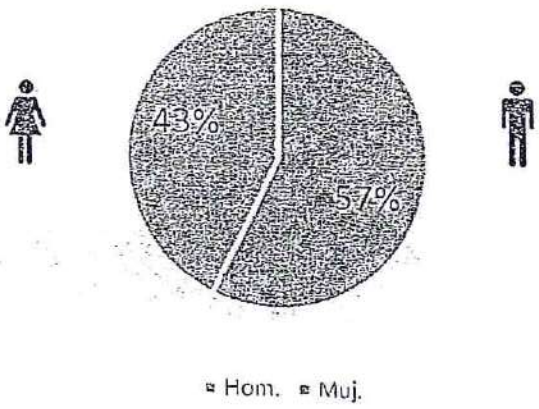
[24] Lima, Chimbote, Huaraz, Andahuaylas, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Ica, Huancayo, La Merced, Chiclayo, Iquitos, Piura, Sullana y Pucallpa.
[25] Mediakit Grupo RPP 2016
[26] Mediakit Grupo RPP 2016

Composición de audiencias por sexo - Radio Capital



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015

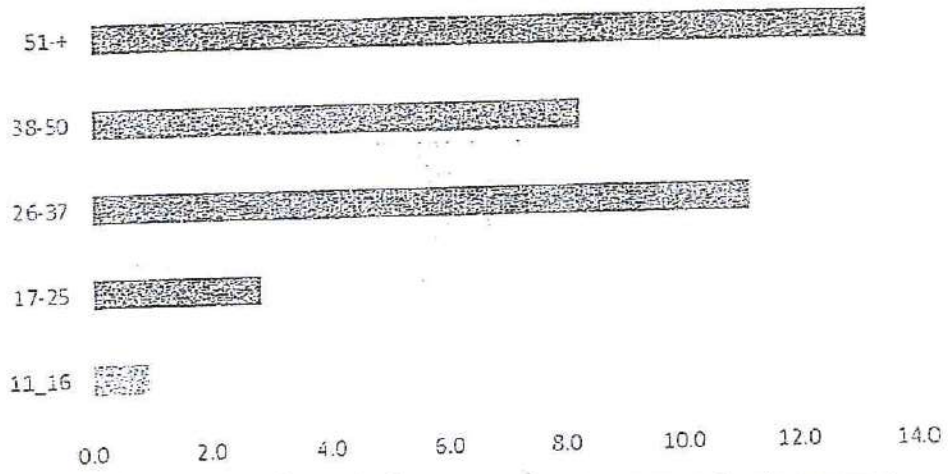
Composición de audiencias por sexo - Radio Capital



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015

CONCYTEC
Lic. A. GORIAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Composición de audiencias - Radio Capital



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015- Miles de personas

Comparación favorable Radio Capital:

Radio Capital está en el top 10 de las radios seleccionadas para la campaña, alcanza una audiencia promedio de 31 mil 100 oyentes en el target de la campaña[27] y cuenta con una afinidad de 100% en el público objetivo. Es la emisora de formato interactivo y opinión, que permite llamadas del público durante toda su programación.

Con radio Capital se consideró 44 spots de 20 segundos a nivel lima en un horario rotativo de 06:00 a 23 hrs, con un monto de inversión de 12 mil 460 con 80/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	Nº SPOTS	TOTAL (inc IGV)
Capital (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	44	S/. 12,460.80
TOTAL						44	S/. 12,460.80

RPP NOTICIAS

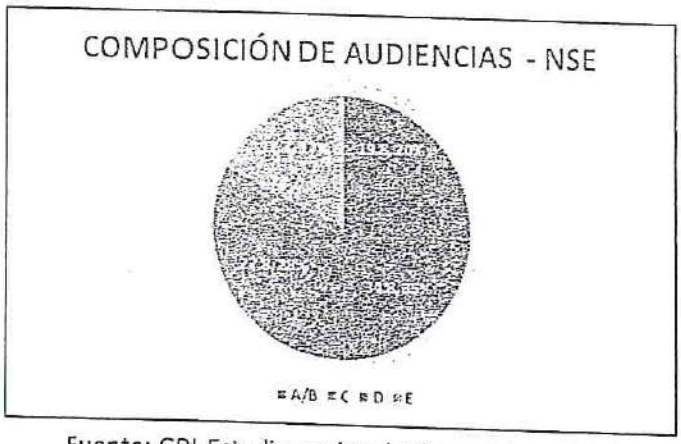
CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL - Lic. Al. BORJAS

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.

[27] CPI Lima Metropolitana - Febrero 2017

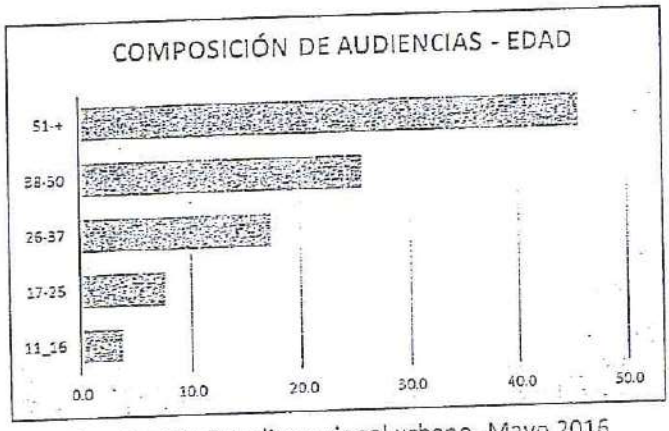
RPP Noticias cuenta con la mayor cobertura radial (91%) y con la mejor calidad de señal (84%)[28] en 72 ciudades, 24 departamentos y 84 frecuencias a nivel nacional.[29]
La composición de su audiencia es principalmente de hombres y mujeres de NSE CD. Asimismo, el 54.5% de los oyentes potenciales son hombres y el 45.5% son mujeres. Por otro lado, la audiencia potencial por edad muestra que la audiencia de RPP, en su mayoría, son personas de 26 años a más.



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016

Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016

[28] Cobertura y calidad de señal televisiva y radial a nivel nacional urbano Junio 2015 – CPI Market Report
[29] Mediakit Grupo RPP 2016



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Mayo 2016

Comparación favorable RPP Noticias:

RPP Noticias es la emisora que se encuentra en cuarto lugar de audiencia a nivel Lima, en el grupo objetivo de la campaña con 56,200[30] oyentes promedio por medias horas[31]. 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 2016. Este atributo de la emisora aporta a los mensajes de la campaña, debido a que generan credibilidad y confianza en el público objetivo.

Con radio RPP noticias se consideró 25 spots de 20 segundos a nivel lima en un horario rotativo de 06:00 a 23:00 hrs, con una inversión de 33 mil 630 con 00/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	N° SPOTS	TOTAL (Inc. IGV)
R.P.P. (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	25	S/. 33,630.00
		TOTAL				25	S/. 33,630.00

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.

[30] CPI Lima Metropolitana - Febrero 2017
[31] CPI Lima Metropolitana - Febrero 2017

Experiencia.-

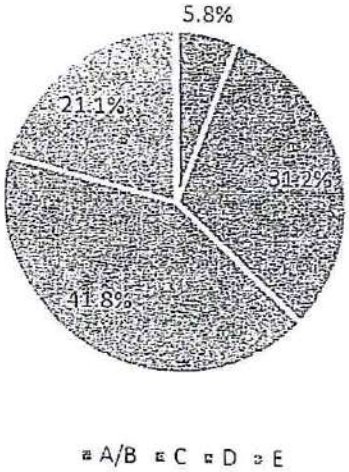
Corporación universal es una empresa familiar que inició como Radio Universal en Monsefu, Chiclayo en 1989.

La Karibeña:

Es la radio oficial de la cumbia. Promociona a todas las orquestas y cantantes cumbiamberos como Marisol y Orquesta, Tony Rosado, Hermanos Yaipén, Grupo 5, Agua Bella, Alma Bella, Armonía 10, Lynn Paz, Grupo Kaliente. Además, realiza grandes eventos de cumbia invitando a los mejores exponentes de este género musical. Trata temas de humor, entretenimiento, consejos, horóscopo y también realiza concursos.

La composición de su audiencia es principalmente de hombres y mujeres de NSE CD. Asimismo, el 49.5% de los oyentes potenciales son hombres y el 50.5% son mujeres. Por otro lado, la audiencia potencial por edad muestra que la radio la escucha, en su mayoría, personas de 26 a 50 años de edad.

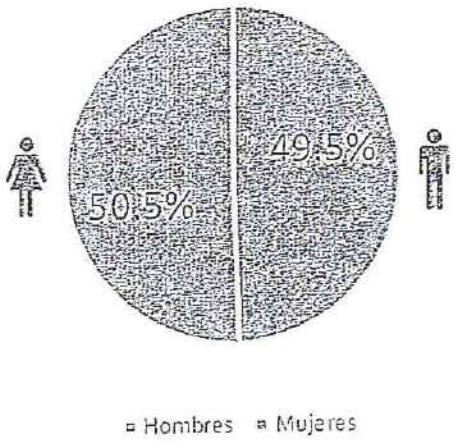
Composición de audiencia por NSE -La Karibeña



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015

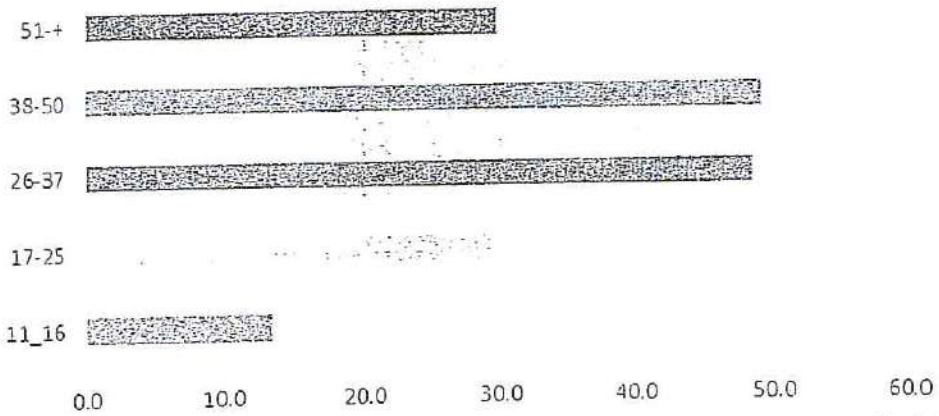
CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL - Lic. A. BORJAS

Composición de audiencias por sexo- La Karibeña



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015

Composición de audiencias por edades -La Karibeña



Fuente: CPI-Estudio nacional urbano- Noviembre 2015 – Miles de personas

Comparación favorable radio La Karibeña

Tiene una audiencia promedio en el grupo objetivo de 61 mil 500 oyentes a nivel lima, ocupando el tercer lugar en el ranking de audiencias del target[32]. La Karibeña mantiene

[32] CPI Lima Metropolitana - Febrero 2017

el 84% de cobertura a nivel nacional con una calidad de señal de 77%[33]. Al ser una emisora musical que transmite cumbia, llega eficientemente al grupo objetivo C, D y E de todo el país. Los oyentes se identifican con la música y los conductores de la emisora, llegando a un segmento no cubierto en su mayoría por las emisoras informativas.

Con radio La Karibeña se consideró 42 spots de 20 segundos a nivel lima en un horario rotativo de 06:00 a 23:00 hrs, con un monto de inversión de 17 mil 841 con 60/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	N° SPOTS	TOTAL (Incl IGV)
La Karibeña (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	42	S/. 17,841.60
		TOTAL				42	S/. 17,841.60

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 seleccionado un total de 5 emisoras, en los principales departamentos orientados a los objetivos de la campaña. Se contempla un total de 185 spots de 20 segundos, llegando a 971 mil 250 impactos a personas del grupo

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

objetivo. La inversión asciende a S/. 10,279.31 (Diez mil doscientos setenta y nueve con 31/100 soles) incluido IGV. A continuación el cuadro resumen y detalle por radio:

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	EMISORAS	SEG.	BLOQUE HORARIO	N° SPOTS	TOTAL (inc. IGV)
Tacna	Tacna	RADIO UNO [FM/AM]	20	06:00 - 23:00	37	S/. 1,152.62
Cajamarca	Cajamarca	TURBO MIX [FM]	20	06:00 - 23:00	37	S/. 2,043.29
Piura	Piura	NOVA [FM]	20	06:00 - 23:00	37	S/. 1,812.76
La Libertad	Trujillo	NOVA [FM]	20	06:00 - 23:00	37	S/. 1,812.76
Arequipa	Arequipa	MELODIA [FM]	20	06:00 - 23:00	37	S/. 3,457.87
TOTAL GENERAL					185	S/. 10,279.31

Radio Uno – Tacna: La señal se emite en la frecuencia 93.7 FM. Radio Tacna es una radioemisora que transmite su señal en la ciudad de Tacna con alcance a toda la zona urbana y sectores del litoral, incluyendo la ciudad de Arica (Chile) y ciudades de la frontera con Bolivia. También su señal es transmitida a través del portal web. Dentro de su programación tiene contenido musical, noticioso y, principalmente, informativo.

En la actualidad, para el grupo objetivo, es la emisora líder en Tacna de acuerdo a los últimos estudios realizados por la empresa de investigación de mercados CPI con un promedio de 7 mil 340 oyentes promedio[34].

Radio Turbo Mix – Cajamarca: La señal se emite en la frecuencia 92.5 FM. Radio Turbo Mix es una radioemisora que transmite su señal en la ciudad de Cajamarca con alcance en la zona urbana y rural; asimismo se puede escuchar a través del portal web. Dentro de su programación tiene contenido musical e informativo. El género musical más importante de dicha radio es la música tropical y cumbia.

En la actualidad, para el grupo objetivo, es la emisora líder en Cajamarca de acuerdo a los últimos estudios realizados por la empresa de investigación de mercados CPI con un promedio de 2 mil 480 oyentes promedio[35].

Radio Nova – La Libertad (Piura): La señal se emite en la frecuencia 94.5 FM. Radio Nova es una radioemisora que transmite su señal en la ciudad de Piura (La Libertad) con alcance en la zona urbana y rural; asimismo se puede escuchar a través del portal web. Radio nova es una emisora integrante de una cadena de radios en el norte del Perú. Dentro de su programación tiene contenido musical, noticioso e informativo. La radio trasmite música variada principalmente música tropical. Además, realiza shows especiales de salsa, eventos, promociones, sorteos, entre otros.

[34] Ranking CPI Audiencia radial emisoras principales ciudades – Periodo: 2017_01
[35] Ranking CPI Audiencia radial emisoras principales ciudades – Periodo: 2017_01

En la actualidad, para el grupo objetivo, es la emisora líder en Piura de acuerdo a los últimos estudios realizados por la empresa de investigación de mercados CPI con un promedio de 2 mil 830 oyentes promedio[36].

Radio Nova – La Libertad (Trujillo): La señal se emite en la frecuencia 105.1 FM. Radio Nova es una radioemisora que transmite su señal en la ciudad de Trujillo (La Libertad) con alcance en la zona urbana y rural; asimismo se puede escuchar a través del portal web. Radio nova es una emisora integrante de una cadena de radios en el norte del Perú. Dentro de su programación tiene contenido musical, noticioso e informativo. La radio trasmite música variada principalmente música latin y reggaetón.

En la actualidad, para el grupo objetivo, es la emisora líder en Trujillo (La Libertad) de acuerdo a los últimos estudios realizados por la empresa de investigación de mercados CPI con un promedio de 7 mil 060 oyentes promedio[37].

Radio Melodía – Arequipa: La señal se emite en la frecuencia 104.3 FM. Radio Melodía es una radioemisora que transmite su señal en la ciudad de Arequipa con alcance en la zona urbana y rural; asimismo se puede escuchar a través del portal web. Radio Melodía tiene contenido informativo regional, deportivo, entrevistas y música variada.

En la actualidad, para el grupo objetivo, ocupa el primer lugar en las radios locales de la zona de acuerdo a los últimos estudios realizados por la empresa de investigación de mercados CPI con un promedio de 6 mil 54 oyentes promedio[38].

- MEDIOS ESCRITOS

Grupo El Comercio

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.

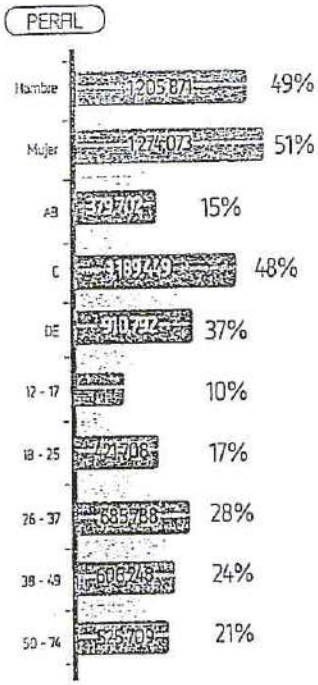
[36] Ranking CPI Audiencia radial emisoras principales ciudades – Periodo: 2017_01
[37] Ranking CPI Audiencia radial emisoras principales ciudades – Periodo: 2017_01
[38] Ranking CPI Audiencia radial emisoras principales ciudades – Periodo: 2017_01

Diario 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 113% de afinidad con el medio.

Fuente: MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Enero2016_Agosto2016

El 49% del target son hombres y el 51% son mujeres. Además, 15% pertenecen al NSE AB, el 48% al C y el 37% al DE.



Fuente: Media kit El Comercio 2017

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

Comparación favorable diario el Trome:

Con una lectoría en el target de 1 millón 554 mil 484 lectores en promedio por día de lunes a viernes a nivel Lima, es el diario de mayor alcance.[39] Llega eficientemente a los sectores C y D de la población.

Se han seleccionado 2 publicaciones en el diario Trome nivel "Lima Norte"[40] con el formato de 1 página (½ página de contenido y ½ página de publicidad) full color en las páginas internas de "Trome Lima Norte" por un monto total de S/. 22,161.79 soles.

Asimismo, se ha seleccionado 1 publicación en el diario Trome nivel Lima con el formato pie de página en las páginas internas de Trome por un monto total de S/. 19,481.28 soles.

Finalmente, por las 3 publicaciones (Trome nivel "Lima Norte" y Trome nivel Lima) se estima una inversión de S/. 41,643.07 (Cuarenta y un mil seiscientos cuarenta y tres con 07/100 soles). A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	DÍA	COBERTURA	UBICACIÓN	MEDIDA	MEDIDAS EN CENTIMETROS	N° AVISOS	TOTAL (inc. IGV)
TROME	Miercoles	N. Lima (Zona Norte)	Pág Otras	1 Página	26.37 cm alto x 24.94 cm ancho	2	S/. 22,161.79
TROME	L-V	N. Lima	Pág Otras	Pie de Página	6.31 cm alto x 24.94 cm ancho	1	S/. 19,481.28
Total						3	S/. 41,643.07

<u>Grupo La República:</u>

Especialidad.-

Grupo La República

Grupo La República, es uno de los principales grupos de comunicación a nivel nacional, con más de 30 años de trayectoria y comparte el portafolio de productos acorde con los requerimientos del mercado, están El Popular, Libero, revista Wapa. Generalmente, se asocia con el sector político de centro izquierda moderada, aunque es respetuoso de otras ideologías políticas. Y es el máximo competidor del diario El Comercio.

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL - Lic. A. BORJAS

[39] Reader Data Enero-Diciembre 2016.

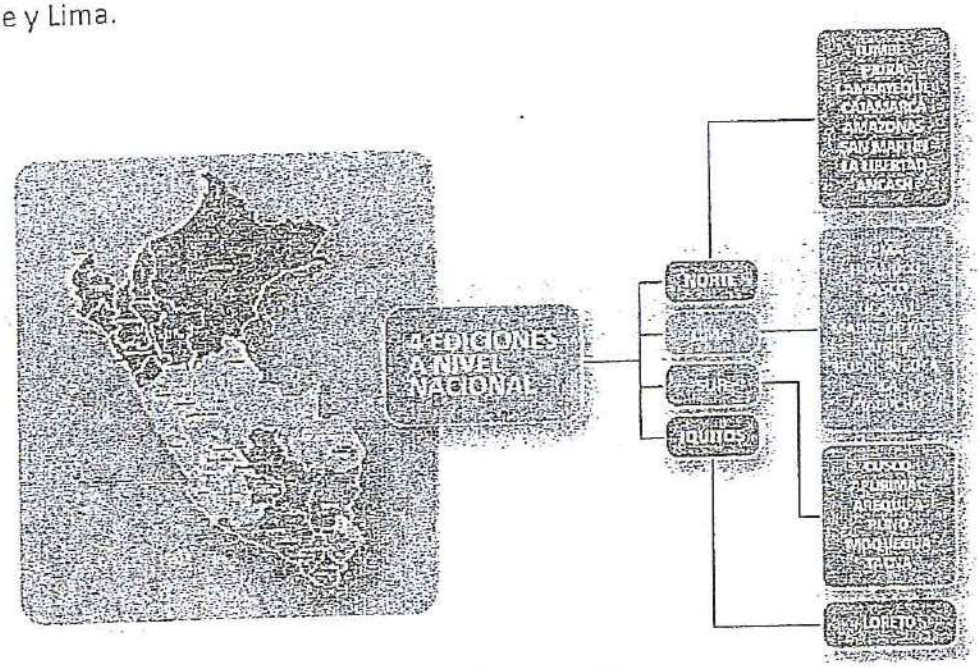
[40] **Trome Lima Norte:** Encarte distribuido en el tiraje del diario Trome en los distritos de Carabayllo, Los Olivos, Comas, Puente Piedra, Independencia y San Martín de Porres. Se aproxima que tiene un tiraje de 99,000 ejemplares aproximadamente. Dicho encarte solo se publica los días miércoles de todas las semanas.

Experiencia.-

La República fue fundada el 16 de noviembre de 1981 y pertenece al Grupo La República Publicaciones. Edita ediciones regionales en Chiclayo, Iquitos y Arequipa y posee el tabloide sensacionalista El Popular y el diario deportivo Líbero. Además, forma parte de los Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), al que pertenecen otras importantes casas editoriales de Latinoamérica.

La República:

Diario La República es un diario de circulación nacional que se edita en Lima. La República cuenta con más de 300 centros de distribución en el Perú y está presente en los 24 departamentos del Perú haciendo ediciones diferentes para 4 zonas (Norte, Sur, Oriente y Lima.



Fuente: Mediakit La República

El diario La República se distribuye a nivel nacional y cuenta con un tiraje aproximado de lunes a domingo de 98,000 mil ejemplares aproximadamente[41], distribuidos en la zona norte (25,000 ejemplares), Sur (20,000 ejemplares), Oriente (8,000 ejemplares) y Lima (45,000 ejemplares).

REGIONES	LA REPÚBLICA
Norte	25,000

CONCYTEC
Lic. A. SORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN DE CTI

[41] Las cifras de tiraje pueden variar dependiendo de la oferta y demanda del diario en determinadas zonas.

Sur	20,000
Lima	45,000
Oriente	8,000
Total Tirajes	98,000

Fuente: Tiraje de lunes –domingo Mediakit La República 2015

La República es de corte político y de actualidad, con un lenguaje directo e información clara. Tiene información variada con secciones de política, economía, sociedad, espectáculos, noticias relevantes de las principales regiones del Perú (región norte y sur) deportes, caricaturas.

Se posiciona como un diario que apuesta siempre por un periodismo de calidad. Este diario ofrece reportajes, crónicas, perfiles e informes de investigación.

Comparación favorable diario la República:

Tiene un promedio de 58 mil 874 lectores de lunes a viernes a nivel nacional, en el público objetivo seleccionado. Pertenece a Grupo La República que es el segundo grupo de diarios con mayor cantidad de centros de distribución después del Grupo El Comercio. Cuenta con líderes de opinión como Augusto Alvarez Rodrich, Rosa María Palacios, Claudia Cisneros, entre otros.

Se ha seleccionado el diario La República, con un aviso de 9 módulos por 6 columnas en página otras, full color, a nivel Lima con un monto de inversión de S/. 7,321.55 (Siete mil trescientos veintiún con 55/100 soles).

MEDIO	DÍA	COBERTURA	UBICACIÓN	MEDIDA	MEDIDAS EN CENTIMETROS	Nº AVISOS	TOTAL (inc. IGV)
LA REPÚBLICA	L-S	N. Lima	Pág Otras	9 mod x 6 col	17.07cm alto x 26 cm ancho	1	S/. 7,321.55
Total						1	S/. 7,321.55

- MEDIOS DIGITALES

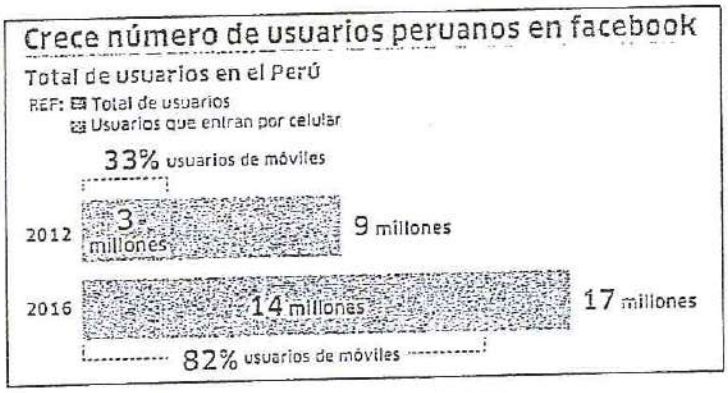
REDES SOCIALES:

Facebook.com

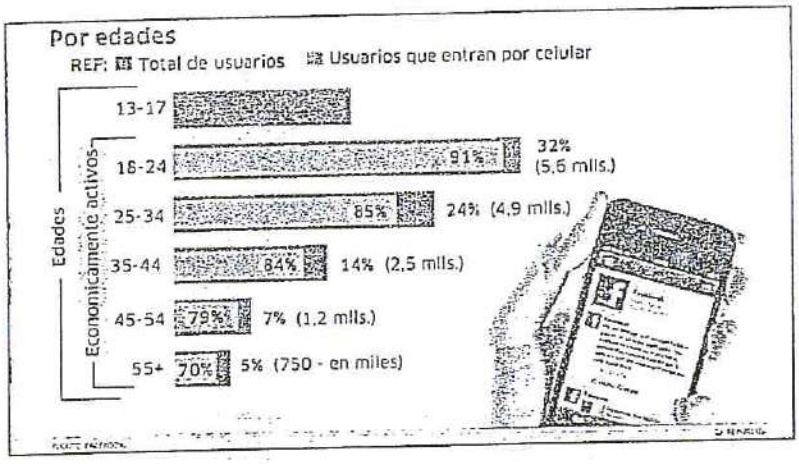
Para esta campaña se contempla la participación en la red social Facebook. Es la red social más popular a nivel mundial y de igual modo en el Perú. En ella los usuarios comparten y comentan fotos, videos y aplicaciones.

CONCYTEC - OFICINA DE COMPRAS, ADQUIRES Y PROTECCIÓN DE CTeI - Lic. A. BORJAS

En el 2012, el número de peruanos con cuentas en la red social Facebook llegaba a tan solo 9 millones. Al 2016, la cifra trepó exponencialmente hasta los 17 millones, según el director de agencias de Facebook para el cono sur de América Latina. Destaca de igual modo, que el número de usuarios que ingresan desde sus Smartphone: pasaron de ser 3 millones en el 2012 a 14 millones en el 2016 (82%)[42].



Fuente: Facebook Junio 2016



Fuente: Facebook Junio 2016

Según el cuadro superior, Las cifras de usuarios por distribución de audiencia también revelan datos interesantes. El 56% de la población económicamente activa del Perú se encuentra entre los 18 y 34 años así como las tasas más altas de acceso al Mobile, sin embargo; los mayores de 55 años en cambio, representan sólo el 5%.

Facebook es una de las redes sociales de mayor uso en diferentes grupos de edades, pero el grupo juvenil de 18 a 24 años de edad son los que más utilizan esta red social (32%), seguido de las personas de 25 a 34 años (24%). Esto beneficia a la campaña

[42] Fuente: Hernán Burak-Director de Agencias de Facebook para Zona Sur -Junio 2016

debido a que se quiere llegar también al grupo objetivo de jóvenes que agrupa escolares, universitarios, quienes se encuentran vinculados y muestran gran afinidad hacía el campo de la tecnología e innovación.
En Facebook una empresa busca acercar sus marcas a la audiencia, fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web oficial, para conseguir una conversión (la compra o la adquisición del servicio).

Para esta campaña, se contempla la implementación con 3 tipos de anuncios segmentados a nivel lima:

-Post Ads: A través de este formato publicitario se busca promocionar una publicación del newsfeed de una marca en específico. El objetivo es que el usuario visualice el anuncio e interactúe con la publicación a través de comentarios, likes o que compartan el contenido en sus perfiles de Facebook.

-Post Video: En Facebook se ven más de 100 millones de horas de video cada día, por lo que los anuncios con video son una manera excelente de obtener más información sobre cualquier campaña publicitaria, los anuncios con video se reproducirán de forma automática sin sonido hasta que las personas lo activen.

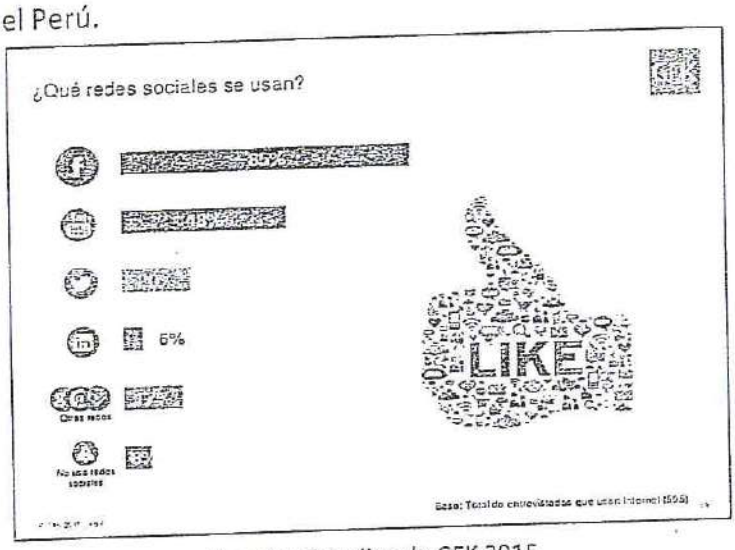
-Respuesta a eventos: Dicho formato permite crear un evento directamente desde la fanpage de la marca y, luego, se promociona difundiéndolo como anuncio a través de Facebook. Las ventajas de este formato es que se conoce el número de asistentes, aumenta el reconocimiento del evento y atrae a las personas a unirse al evento dando la posibilidad de que se agregue automáticamente al calendario de los usuarios.

Comparación favorable Facebook:

Facebook sigue siendo otra de las grandes opciones a la hora de invertir en publicidad y destaca de otras plataformas por ofrecer al anunciante filtros de segmentación que permiten llegar a personas con unas características personales concretas como: edad, estudios, situación sentimental, puesto laboral, comportamientos e intereses específicos. Si se tiene claro cómo es el público objetivo se podrá obtener grandes resultados.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

Alcance del Facebook en el Perú: Facebook es la red social con más usuarios activos en un mes, lejos de la segunda red social (Youtube). Según estudios de GFK[43] Facebook alcanza al 85% de los peruanos que usan internet, por este motivo se vuelve la red social más popular en el Perú.



Fuente: Estudios de GFK 2015

Facebook alcanza un total de 4 millones 836 mil usuarios únicos[44], siendo una red que permite a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos, lo que hace que el tono de comunicación de las empresas sea emocional y cercano.

Para esta campaña se está considerando tener presencia con 3 formatos, con el tipo de compra CPC (costo por clic) y CPV (costo por vista), segmentado a nivel Lima con un monto de inversión de S/. 20,189.80 soles (Veinte mil ciento ochenta y nueve con 80/100 soles. A continuación el cuadro con el detalle:

SITIO WEB	FORMATO	TIPO DE COMPRA	INVERSIÓN TOTAL (Incl. IGV)	CLICS ESTIMADOS	VISTA ESTIMADAS
Facebook	Post Video	CPV	S/. 4,720.00	-	9,091
Facebook	Post Ads	CPC	S/. 9,770.40	12,000	-
Facebook	Respuesta a eventos	CPC	S/. 5,699.40	7,000	-
TOTAL GENERAL			S/. 20,189.80	19,000	9,091

La propuesta en la red social Facebook incluye:

- 9,091 vistas estimadas en el formato "Post Video" en Facebook.
- 12,000 clics estimados en el formato "Post Ads" en Facebook.

CONCYTEC - OFICINA DE OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN DE CTI - Lic. A. BORJAS

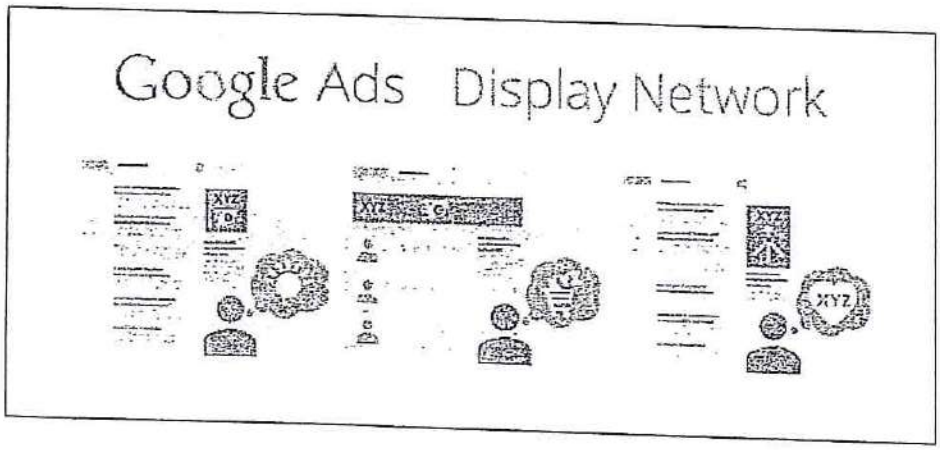
[43] Fuente: GFK 2015 – Abril / Base: 100% (595 encuestas)

[44] ComScore - Zona geográfica Perú - Febrero 2017

- 7,000 clics estimados en el formato "Respuesta a eventos" en Facebook.

Google

Google es una empresa multinacional especializada en productos y servicios relacionados con internet, software y dispositivos electrónicos. Este medio ofrece espacios publicitarios y distintos formatos de avisos digitales. Para esta campaña se utilizará Google Display y Google Adwords, la cual está integrada por más del 85% de los sitios web online a nivel mundial. Así, los anuncios gráficos o de video aparecen en los sitios por los que el público objetivo navega. La segmentación se puede realizar por ubicación y temas.



Fuente: Google Ads 2015

La red de búsqueda de Google Search es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal conseguir clics (tráfico) y conversiones a través de sus anuncios porque llegas a usuarios que están buscando tus productos.

El formato estrella en este tipo de campañas es el anuncio de texto que está formado por un título de 25 caracteres, una url visible para mostrar tu dominio, y dos líneas descriptivas de 35 caracteres cada una. Además, puedes añadir extensiones del anuncio para hacerlo más grande y con más información.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

La red de display de Google es ideal para marcas que tienen como objetivo principal la visibilidad de sus anuncios y que tienen un público objetivo bien definido (edad, género, intereses, etc.) A parte de notoriedad y branding, también se podrá conseguir rentabilidad y conversiones. En display los anuncios son de imagen (banners) y se tiene la opción a mostrarlos en millones de editores (sitios web) asociados al inventario de display.

Comparación favorable Google:

Google se posiciona como el medio digital de mayor alcance, en el target de la campaña. Tiene la mayor cantidad de visitantes alcanzando un total de 6 millones de usuarios únicos aproximadamente[45]. Asimismo, cuenta con una amplia red de sitios webs vinculados a google, lo que le permite poder tener presencia publicitaria en diversos sitios web.

Para esta campaña se está considerando tener presencia con 2 formatos, con el tipo de compra CPC (costo por clic), segmentado a nivel Lima con un monto de inversión de S/ 7,410.40 soles (Siete mil cuatrocientos diez con 40/100 soles. A continuación el cuadro con el detalle:

SITIO WEB	FORMATO	TIPO DE COMPRA	INVERSIÓN TOTAL (Incl IGV)	CLICS ESTIMADOS
Google Search	Text Ads	CPC	S/. 1,935.20	1,000
Google Display	Banners	CPC	S/. 5,475.20	8,000
TOTAL GENERAL			S/. 7,410.40	9,000

La propuesta en Google incluye:

- 1,000 clics estimados en el formato "Texts Ads" en Google Search.
- 8,000 clics estimados en el formato "Banner" en Google Display.

América TV – Plataforma digital:

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

[45] Mediakit América TV - Información brindada por COMSCORE, OOYALA y GOOGLE ANALYTICS.

audiencias televisivas lo posiciona en el primer lugar de las páginas web en comparación a los sitios web de los demás canales televisivos de señal abierta.
La página web de América ocupa el primer lugar de páginas de canales de televisión con 8 millones 800 mil browsers únicos que navegan en su sitio web y cuenta con 36 millones de páginas vistas al mes[46].
Del mismo modo, la página oficial de Facebook de América TV cuenta con 1 millón 800 mil 327 usuarios que le dieron like a la página[47], los cuales tienen acceso a la información que se publica en la red social.

Comparación favorable América TV – Plataforma digital:

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 abierta con una audiencia en el target de 1 millón 007 mil usuarios únicos de Perú que navegan en su sitio web, los cuáles se traducen en 3 millones 140 mil visitas totales y 8 millones de páginas vistas.[48]

Para esta campaña se sugiere la compra de un paquete de presencia publicitaria en el noticiero digital que se transmite en las plataformas digitales de América TV de lunes a viernes a nivel nacional con un monto de inversión de 11 mil 859 con 00/100 soles. A continuación el detalle:

Sitio	Formato	Descripción	Periodo	Inversión total (Incl IGV)
Facebook de América Noticias, Américanoticias.pe y Canal de Youtube América Noticias	Noticiero Digital	1 Paquete de presencia publicitaria online	5 días	S/. 11,859.00
TOTAL				S/. 11,859.00

La propuesta de América TV incluye:

- Presencia publicitaria en el noticiero digital que se transmitirá en la página de Facebook de América TV, en la web de América TV y en el canal de Youtube de América TV.
- Presencia de marca en el contador previo al noticiero digital.
- Claqueta de Presentación y despedida.
- Presencia de marca en el ticker del noticiero digital.

[46] IAB Abril 2016
[47] Data recogida de Facebook – Junio 2017
[48] ComScore – Perú Febrero 2017

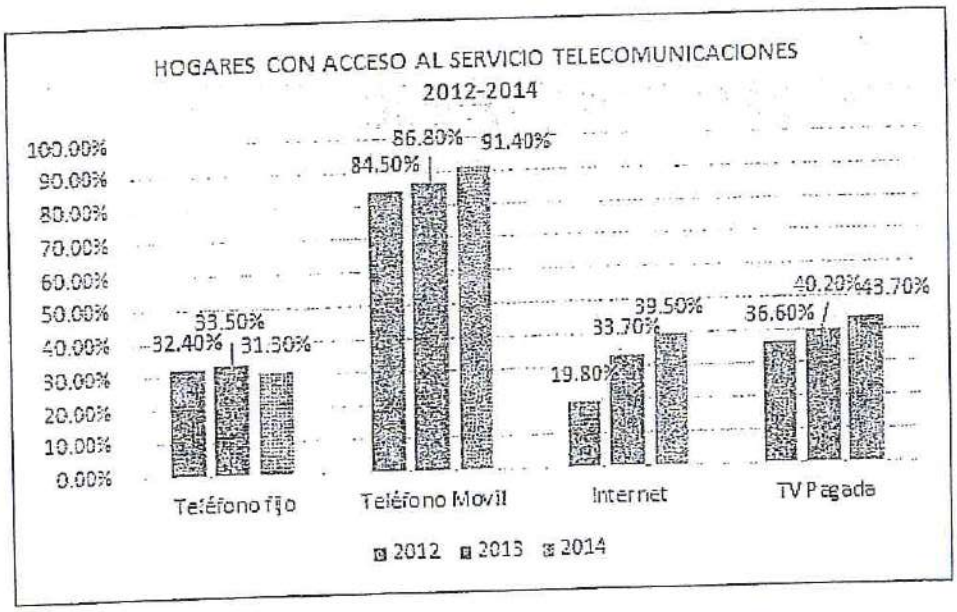
CONCYTEC

- Product Placement (Logo de Concytec atrás de las tablets de conductores).
- Impresiones en formatos Skin Premiūm (Desktop).
- Banner Top y Pre Roll (Mobile).
- Falso vivo con enlace a la feria.

SMS Movistar (Mensajes de Texto):

Penetración móvil supera el 91% tras expansión en zonas rurales[49]. 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

[49] 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.

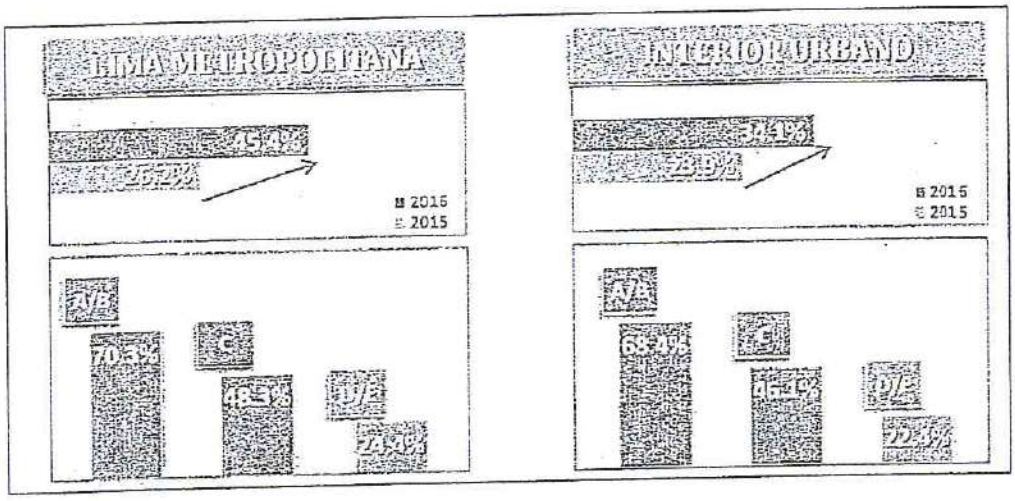
En el 2015 la tenencia nacional alcanzaba el 24,8%, este año se encuentra en 38,6%[50] con un incremento de 13,8 puntos porcentuales. Lo interesante es ver que este comportamiento es parecido tanto a nivel de la capital como en los principales centros urbanos del interior del Perú.

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

[50] 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.

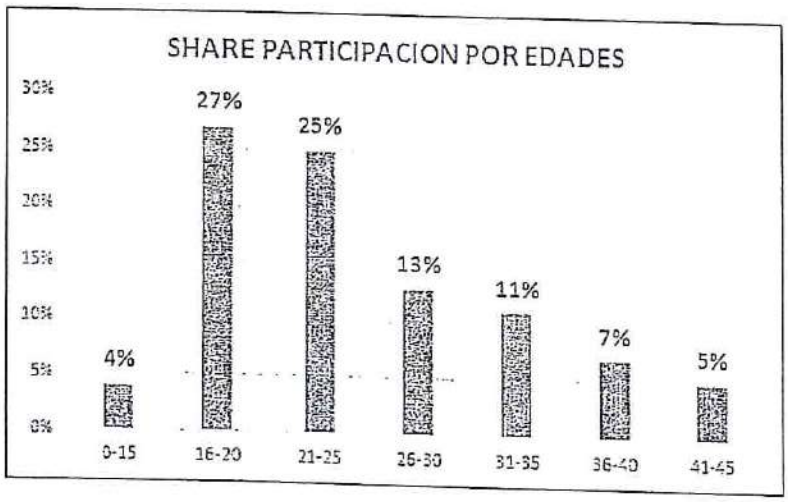


FUENTE: CPI 2016

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.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL

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.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES
DIRECCIÓN DE CTI

- 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 758 con 50/100 soles (Siete mil setecientos cincuenta y ocho con 50/100).

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" 2017 - Independencia). Además, se consideró el distrito de 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: San Martín, Los Olivos, San Miguel y Comas. 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:

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

SMARTPHONES	TOTAL 18-49
Distritos	Cantidad de Líneas
SAN MARTÍN	745
LOS OLIVOS	4423
SAN MIGUEL	1490
COMAS	5938
TOTAL	12.596

FUNCIONALES	TOTAL 18-49
Distritos	Cantidad de Líneas
SAN MARTÍN	1091
LOS OLIVOS	4757
SAN MIGUEL	1618
COMAS	6238
TOTAL	13.704

TOTAL	26.300

- Vía Pública:

Global Impact – Valla Móvil:

Es una empresa peruana que inició sus servicios en el rubro de publicidad exterior hace 5 años, enfocada a la publicidad exterior e interior con el objetivo de dar una exposición publicitaria efectiva a través de los siguientes elementos: Vallas móviles, piramidales, rectangulares, trici vallas piramidales, buses publicitarios, vallas temáticas, vallas con pantalla led, hombres cartel, entre otros elementos.

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.

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

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

ELEMENTO	TIPO	TOTAL ELEMENTOS	PERIODO	TOTAL INVERSION (Incl IGV)
Vallas móviles	Exhibición/Producción	1	24 días	S/. 12,000.00
TOTAL GENERAL				S/. 12,000.00

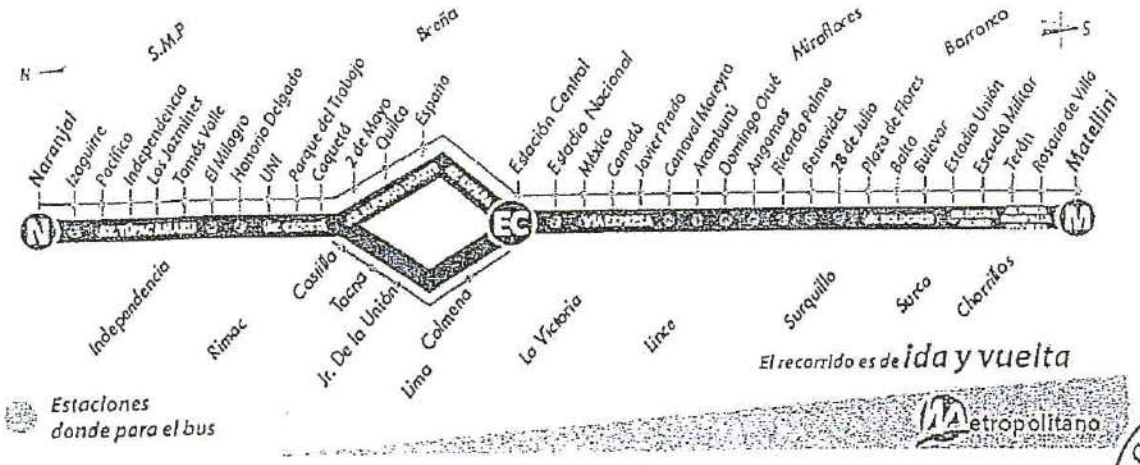
El servicio de la valla móvil incluye:

- La empresa se encarga del mantenimiento completo del arte publicitario.
- El recorrido de cada elemento será de aproximadamente 8 horas diarias.
- Costo de producción incluido.
- Reemplazo total o parcial de la producción en caso de pérdida o robo.
- La licencia de funcionamiento será tramitada por el proveedor.

EFECTIMEDIOS
MEDIOS OUT OF HOME

Efectimedios (Metropolitano):

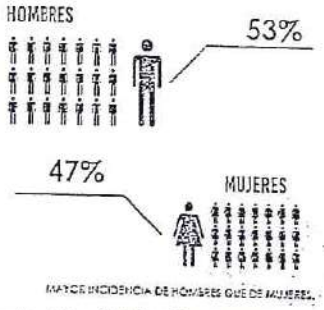
Efectimedios es la única empresa que se encarga de comercializar la publicidad en el Metropolitano de Lima y sus respectivos paraderos. El Metropolitano es un sistema integrado de transporte público para Lima, que cuenta con buses articulados de gran capacidad que circulan por corredores exclusivos de la ciudad. Conecta a Lima Sur con Lima Norte con 18 distritos desde Chorrillos hasta Comas. Cuenta con 34 estaciones aproximadamente según la siguiente gráfica:



Fuente: Metropolitano

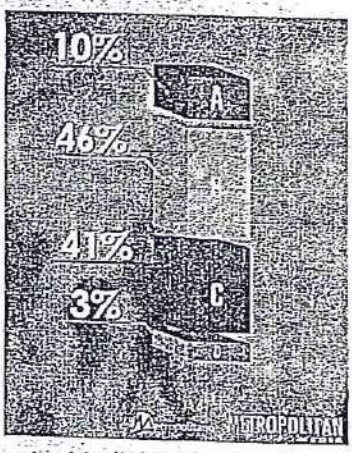
CONCYTEC
U.A.H. 009/28

Según un estudio de Ipsos y apoyo[51] realizado para Efectimedios, el 53% de los pasajeros son hombres y el 47% restante mujeres.



Fuente: Mediakit Efectimedios 2017

La distribución de los niveles socioeconómicos de los pasajeros del metropolitano es mucho mayor en el NSE BC (87% del total). Lo cual permite llegar al grueso de la población en Lima Metropolitana.



Fuente: Mediakit Efectimedios 2017

Comparación favorable Metropolitano (Efectimedios):

Más del 60% de la población de lima se desplaza por el Sistema de transportes masivos. El metropolitano cuenta con 34 estaciones que conectan a la zona sur con la zona norte, lo que permite poder tener un punto de contacto publicitario con las personas que circulan por las estaciones de la zona norte de lima. Además, el metropolitano tiene un

[51] Estudio realizado en el Metropolitano en las estaciones: (*) Intermedias Naranjal – Central = Estaciones España + Tomás Valle + Izaguirre + UNI
(**) Intermedias Central – Matellini = Estaciones Angamos + Canaval y Moreyra + Javier Prado + Benavides + Ricardo Palma + Plaza de Flores + Rosario de Villa

gran impacto publicitario en el target de la campaña (NSE CD), por lo que es un medio adecuado para generar tráfico a la feria "Perú con ciencia". Por otro lado, es importante señalar que el Metropolitano cuenta con más de 650,000 impactos diarios a lo largo de su ruta[52] lo que garantiza la efectividad del medio. Otras de las ventajas del medio son:

- ✓ Ofrece al anunciante una mayor protección de los elementos publicitarios por la seguridad del sistema.
- ✓ El medio es propicio para realizar desarrollos creativos como dominaciones de estaciones, volumétricos, troqueles, activaciones, entre otros elementos.

Se ha seleccionado la compra de espacios publicitarios en el Metropolitano con un elemento "bastidor" en la estación Tomas Valle y un elemento "volumétrico" en la estación central en Lima Metropolitana, con un monto de inversión total de 33 mil 596 con 55/100 nuevos soles. (Treinta y tres mil quinientos noventa y seis con 55/100 soles).

Medio	Plaza	Elemento	Estación	Ubicación	Cantidad de elementos	Tiempo	Inversión IGV
Efectimedios	Independencia	BASTIDOR	Estación Tomas Valle - Metropolitano	BASTIDOR EN EMBARQUES	1	1 mes	S/. 5,530.25
Efectimedios	Centro Cívico	VOLUMÉTRICO (*)	Estación Central - Metropolitano	HALL NORTE	1	1 mes	S/. 28,066.30
TOTAL							S/. 33,596.55

- Cines:

CineSpot:

Cinespot empezó sus operaciones el 05 de Octubre del año 2005 y es pionera en el rubro de cines hasta las actualidad.

Comparación favorable Cinespot:
Cinespot comercializa de manera exclusiva la publicidad de 264 pantallas, lobbies, baños y espacios disponibles de los Cines a nivel nacional de 5 importantes Cadenas Cinematográficas: Cinemark del Perú (76 pantallas), Multicines UVK (52 pantallas), Cine Star (88 pantallas), Cinerama (39 pantallas) y Cines Plaza Jesús María (09 pantallas). Cinespot alcanza un universo de 22 millones de espectadores anuales por la alta cobertura de cines con los que cuenta en Lima y provincias.[53]

[52] Información de Mediakit 2017 de Efectimedios.
[53] Mediakit Cinespot 2015

Cinemark

Especialidad:

Cinemark es una cadena global de multicines que opera en Estados Unidos, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Panamá, Costa Rica, Honduras, Colombia, Ecuador, Brasil, Argentina, Chile, Taiwán y Perú, expandiéndose año tras año en los diferentes países en crecimiento y en el extranjero, en estos mercados donde ocupan posiciones de liderazgo, ocupando la primera o segunda posición en la mayoría de ellos. En Perú la empresa que comercializa sus espacios publicitarios en las pantallas es la empresa Cinespot.

Experiencia:

Cinemark continuó su expansión en el Perú con la inauguración de Cinemark San Miguel en 1999, Cinemark Mega Plaza inaugurado en el 2002, Cinemark Plaza Lima Sur en el 2006, Cinemark Mall Aventura Plaza en Trujillo en el año 2008, Cinemark Mall Aventura Plaza Bellavista en el año 2009 y entre el año 2010 y 2011 abrimos los complejos Open Plaza Angamos, Parque Lambramani y Mall Aventura Plaza en Arequipa y Open Plaza Piura.

Actualmente, Cinemark cuenta con formatos únicos en el mercado como las Salas XD, Megapantalla, butacas D-BOX además de estar en el proceso de digitalización para contar con el 100% de sus pantallas en formato digital, siendo la primera gran cadena de cines en el Perú en contar al 100% con dicha tecnología.

Comparación favorable Cinemark:

Actualmente cuenta con salas de cine en el Mega Plaza de los Olivos, por un tema táctico es importante tener presencia publicitaria en dichas salas para poder generar interés en las personas aledañas a la zona donde se realizará la feria "Perú con ciencia".

Se ha seleccionado la compra de espacios publicitarios en las salas de cine en Cinemark con spots de 30 segundos, en 8 salas de Cinemark de Megaplaza (Los Olivos) con una inversión de 20 mil 190 con 27/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	NSE	CINE	DISTRITO	CANTIDA DE SALAS	N° SEG	N° SEMANAS	INVERSION TOTAL (Incl IGV)
Cinespot	CD	Mega Plaza	Los Olivos - Lima	8	30	1	S/. 20,190.27
		TOTAL					S/. 20,190.27

Cinepolis

Especialidad:

Cinépolis es una empresa cinematográfica Mexicana que está presente en 9 países tiene 3524 modernas salas, y está posicionada como la red más grande de Latinoamérica. En Perú tiene 4 sedes: Plaza Norte, Santa Anita, Pucallpa y Arequipa. Anualmente llega a tener una afluencia de 2, 228,133 personas. Y es dirigido al Nivel Socioeconómico C principalmente.

Experiencia:

Cinepolis es la compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina y cuarta nivel mundial. Esta empresa fue creada por el licenciado Enrique Ramirez Miguel en el año 1971, actualmente tienen un total de 327 cines en México y 142 en las 11 ciudades restantes en las que tienen presencia. Cinepolis es pionero en el Perú en la instalación de las salas 4DX en Santa Anita que dan una experiencia más real a la hora de ver una película.

Comparación favorable Cinepolis:

Cinepolis es la única cadena de cines que cuenta con la tecnología 4DX, la cual hace vivir una experiencia única a los espectadores dándoles la sensación de estar dentro de la película. Por otro lado, es la única cadena de cines que está presente en los centros comerciales de Plaza Lima Norte. En este caso, por un tema táctico, es importante contar con presencia publicitaria en las salas de cine ubicadas en Plaza Lima Norte para poder generar interés en las personas que viven en las zonas aledañas al lugar donde se realizará la feria "Perú con Ciencia". El cine de Plaza Norte llega a tener el máximo de popularidad llegando anualmente a una afluencia de 1 millón 91 mil 879 personas y a un promedio mensual referencial de 90,989 personas.

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL

Fuente: Cinedata 2014

Se ha seleccionado la compra de espacios publicitarios en las pantallas de Cinepolis con spots de 30 segundos, en 14 salas de cinepolis en Plaza Lima Norte (Independencia) con una inversión de 6 mil 136 con 00/100 soles. A continuación el cuadro detalle:

MEDIO	NSE	CINE	DISTRITO	CANTIDA DE SALAS	N° SEG	N° SEMANAS	INVERSIÓN TOTAL (Incl IGV)
Cinepolis	CD	Cinepolis Plaza Lima Norte	Independencia - Lima	14	30	1	S/. 6,136.00
TOTAL				14			S/. 6,136.00

VII. ANEXOS

compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

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

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/DE)

Ciudad *Lima Metropolitana*

Período *Febrero 2017*

Lugar de Audiencia *Global*

Bloque Días *Lun-Vie*

Bloque Horario *06:00-22:59*

Grupo Objetivo *[Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/18-50]*

Zona *Norte/Este/Cen.I/Cen.II/Oeste/Sur*

Universo *3878.9*

Muestra *1065*

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	19.7	764.3		
1	La Zona (FM)	1.7	67.3	65.7	130
2	Moda (FM)	1.7	67.1	61.6	130
3	La Karibeña (FM)	1.6	61.5	72.1	160
4	R.P.P. (FM/AM)	1.4	56.2	38.7	77
5	Nueva Q Fm (FM)	1.4	52.5	69.5	155
6	Ritmo Romantica (FM)	1.0	40.4	62.1	125
7	Onda Cero (FM/AM)	1.0	38.0	62.0	125
8	Panamericana (FM/AM)	0.8	32.5	58.1	114
9	Capital (FM/AM)	0.8	31.1	45.8	100
10	Radiomar Plus (FM/AM)	0.8	31.0	57.2	114
11	La Kalle (FM)	0.7	26.3	39.0	87
12	Felicidad (FM/AM)	0.6	24.3	36.5	74
13	Exitosa (FM)	0.6	23.6	43.9	85
14	La Inolvidable (FM/AM)	0.6	23.0	36.7	74
15	Corazon (FM)	0.6	22.6	55.5	120
16	Oasis (FM)	0.5	20.0	51.8	100
17	Oxigeno (FM)	0.5	18.9	51.8	125
18	Planeta (FM)	0.5	18.7	43.7	100
19	Studio 92 (FM)	0.4	17.0	48.4	100
20	Union (FM)	0.4	13.7	65.9	133

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Lic. A. BORJAS

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES

cpi

Periodo	*201701*
Ciudad	*Arequipa*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50*
Universo	*342.80*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	19.8	68.02
1	EXITOSA [FM]	3.1	10.63
2	LA KARIBEÑA [FM]	2.0	6.94
3	MELODIA [FM]	1.9	6.54
4	R.P.P. [FM/AM]	1.4	4.95
5	PANAMERICANA [FM]	1.3	4.31
6	LA INOLVIDABLE [FM]	1.2	4.07
7	LA KALLE [FM]	1.0	3.39
8	MODA [FM]	0.9	3.12
9	NUEVA Q FM [FM]	0.9	3.07
10	OXIGENO [FM]	0.9	3.00
11	RITMO ROMANTICA [FM]	0.8	2.79
12	ONDA CERO [FM]	0.7	2.35
13	FELICIDAD [FM]	0.6	2.01
14	LA ZONA [FM]	0.4	1.32
15	MELODIA [AM]	0.3	1.14
16	STUDIO 92 [FM]	0.3	1.07
17	PLANETA [FM]	0.3	1.02
18	YARAVI [FM/AM]	0.2	0.85
19	AREQUIPA VISION [FM]	0.2	0.64
20	SAN MARTIN [FM/AM]	0.1	0.44
21	CAPITAL [AM]	0.0	0.11
22	OTRAS EMISORAS [FM]	0.6	1.90
23	OTRAS EMISORAS [AM]	0.2	0.55
24	NO RECUERDA	0.5	1.81

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES

cpi

Periodo	*201701*
Ciudad	*Cajamarca*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50*
Universo	*127.30*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	13.9	17.70
1	TURBO MIX [FM]	1.9	2.48
2	R.P.P. [FM]	1.9	2.42
3	NUEVA Q FM [FM]	1.0	1.29
4	PANAMERICANA [FM]	0.9	1.09
5	FELICIDAD [FM]	0.8	1.02
6	RITMO ROMANTICA [FM]	0.8	0.98
7	CAMPESINA [AM]	0.6	0.81
8	OXIGENO [FM]	0.6	0.77
9	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	0.73
10	MODA [FM]	0.5	0.63
11	LA INOLVIDABLE [FM]	0.5	0.59
12	SAN FRANCISCO [FM]	0.4	0.52
13	LA ZONA [FM]	0.4	0.48
14	ONDA CERO [FM]	0.4	0.45
15	EXITOSA [FM]	0.3	0.39
16	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.29
17	CAPITAL [FM]	0.1	0.10
18	CORAZON [FM]	0.1	0.09
19	TURBO MIX [AM]	0.1	0.07
20	OTRAS EMISORAS [FM]	1.0	1.27
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.4	0.57
22	NO RECUERDA	0.5	0.65

CONCYTEC
LIC. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES E INVESTIGACIÓN ESPECIAL

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES

cpi

Periodo	*201701*
Ciudad	*Trujillo*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50*
Universo	*378.70*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	13.2	50.11
1	NOVA [FM]	1.9	7.06
2	R.P.P. [FM/AM]	1.4	5.46
3	EXITOSA [FM]	1.1	4.01
4	FRECUENCIA 100 [FM]	0.9	3.32
5	LA KARIBEÑA [FM]	0.9	3.22
6	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	3.21
7	PANAMERICANA [FM]	0.7	2.79
8	NUEVA Q FM [FM]	0.7	2.72
9	RITMO ROMANTICA [FM]	0.7	2.59
10	MODA [FM]	0.6	2.45
11	LA KALLE [FM]	0.5	2.03
12	ESTRELLA [FM]	0.5	1.94
13	OXIGENO [FM]	0.5	1.78
14	LA ZONA [FM]	0.4	1.63
15	ONDA CERO [FM]	0.3	1.29
16	RADIO FM 96 [FM]	0.3	1.04
17	FELICIDAD [FM]	0.2	0.86
18	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.76
19	LA GRANDE [FM]	0.0	0.06
20	CORAZON [FM]	0.0	0.00
21	OTRAS EMISORAS [FM]	0.4	1.49
22	OTRAS EMISORAS [AM]	0.1	0.28
23	NO RECUERDA	0.0	0.11

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES

cpi

Periodo	*201602*
Ciudad	*Piura*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50*
Universo	*257.40*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	12.1	31.09
1	LA KARIBEÑA [FM]	1.5	3.81
2	R.P.P. [FM/AM]	1.2	2.97
3	NOVA [FM]	1.1	2.63
4	ANTENA 10 [FM]	1.0	2.60
5	LA INOLVDABLE [FM]	0.7	1.78
6	NUEVA Q FM [FM]	0.6	1.62
7	MODA [FM]	0.6	1.58
8	FIESTA [FM]	0.6	1.57
9	PANAMERICANA [FM]	0.6	1.52
10	RITMO ROMANTICA [FM]	0.6	1.48
11	LA KALLE [FM]	0.4	1.01
12	GRASOL [FM]	0.4	0.99
13	FELICIDAD [FM]	0.4	0.98
14	EXITOSA [FM]	0.3	0.81
15	ONDA CERO [FM]	0.3	0.81
16	RADIO LA 99 [FM]	0.3	0.77
17	OXIGENO [FM]	0.3	0.70
18	LA ZONA [FM]	0.2	0.60
19	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.52
20	CAPITAL [FM]	0.2	0.46
21	CUTIVALU [FM/AM]	0.1	0.13
22	OTRAS EMISORAS [FM]	0.4	1.01
23	OTRAS EMISORAS [AM]	0.0	0.08
24	NO RECUERDA	0.2	0.48

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES

cpi

Periodo	*201701*
Ciudad	*Tacna*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50*
Universo	*132.00*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	18.2	24.06
1	RADIO UNO [FM/AM]	5.6	7.34
2	MODA [FM]	1.4	1.90
3	LA KARIBEÑA [FM]	1.4	1.80
4	EXITOSA [FM]	1.3	1.76
5	NUEVA Q FM [FM]	1.1	1.46
6	RITMO ROMANTICA [FM]	0.8	1.01
7	LA KALLE [FM]	0.7	0.90
8	LA ZONA [FM]	0.7	0.89
9	R.P.P. [FM]	0.6	0.80
10	PANAMERICANA [FM]	0.4	0.57
11	LA INOLVIDABLE [FM]	0.4	0.55
12	TACNA [FM/AM]	0.3	0.35
13	RADIO RCC [FM]	0.2	0.24
14	OTRAS EMISORAS [FM]	3.0	4.00
15	NO RECUERDA	0.4	0.51

CONCYTEC
Lic. A. BORJAS
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO DE CIA

KANTAR MEDIA

READER DATA

Base: Lima
Período(s): Lima_Ene16_Dic16
Target(s): HM 20-54 CDE
Cliente: Esfera Comunicaciones
Fecha: 03/04/2017

Grupo	Lectores HM 20-54 CDE			Alcance HM 20-54 CDE		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
Período: Lima_Ene16_Dic16	231,157	249,917	238,850	5.67	6.13	5.86
TROME	1,554,484	1,456,587	1,348,517	38.15	35.75	33.10
OJO	337,343	245,898	197,658	8.28	6.04	4.85
DEPOR	277,757	286,521	223,684	6.82	7.03	5.49
GRUPO OTROS DIARIOS	144,036	150,325	82,370	3.54	3.69	2.02
EL POPULAR	117,222	83,922	46,054	2.88	2.06	1.13
EL COMERCIO	106,299	223,605	450,570	2.61	5.49	11.06
PERÚ 21	86,142	69,309	47,921	2.11	1.70	1.18
EL BOCÓN	83,083	66,555	74,934	2.04	1.63	1.84
CORREO	78,949	53,853	46,556	1.94	1.32	1.14
LÍBERO	78,426	77,007	68,368	1.92	1.89	1.68
LA REPÚBLICA	58,874	35,505	40,718	1.44	0.87	1.00
PUBLIMETRO	46,053			1.13		
GESTIÓN	36,376			0.89		

Lic. A. BORJAS

comScore

comScore

Key Measures

Fuente de datos :	Desktop only
Zona geográfica :	Perú
Universo :	Home and Work
Período :	Febrero de 2017
Objetivo :	Personas: 18+
Medios :	Web Domains [Sin dup.]
Fecha :	31/03/2017

©2017 comScore, Inc

N°		Medio	Total Usuarios únicos (000)	% de Penetración	% de Composición usuarios únicos	Índice de composición VU	Índice de composición PU	Promedio de visitantes únicos (000)	Total minutos (MM)	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por usuario	Promedio de visitas por usuario
		Total Internet: Persons: 18+	7,272	100.0	93.9	100	100	3,791	4,687	4,547	224,348	20.9	30.9
		Web Domains											
1	[E]	GOOGLE.COM.PE	6,000	82.5	93.8	100	99	1,606	491	678	96,959	5.1	16.2
2	[C]	FACEBOOK.COM	4,836	66.5	93.4	99	98	1,049	679	831	59,109	14.9	12.2
3	[M]	YOUTUBE.COM	3,936	54.1	92.8	99	97	703	1,010	438	32,013	31.5	8.1
4	[E]	GOOGLE.COM	3,933	54.1	94.4	101	103	589	173	148	30,726	5.6	7.8
5	[E]	LIVE.COM	3,059	42.1	95.3	102	103	417	89	60	15,625	5.7	5.1
6	[E](u)	MSN.COM	3,059	42.1	95.8	102	103	659	81	78	27,406	2.9	9.0
7	[M](U)	ELCOMERCIO.PE	2,407	33.1	95.4	102	105	561	118	62	21,607	5.5	9.0
8	[M](U)	LAREPUBLICA.PE	1,720	23.7	95.5	102	104	159	15	12	5,145	3.0	3.0
9	[M](U)	RPP.PE	1,348	18.5	95.5	102	104	143	13	16	5,301	2.4	3.9
10	[E](u)	YAHOO.COM	1,126	15.5	95.4	102	106	155	125	60	8,507	14.7	7.6
11	[P]	XVIDEOS.COM	1,125	15.5	94.4	101	102	130	55	74	4,695	11.8	4.2
12	[E](U)	YAHOO.ES	1,048	14.4	94.0	100	105	91	13	7	3,184	4.0	3.0
13	[M](U)	SLIDESHARE.NET	1,040	14.3	93.3	99	100	73	7	5	2,476	3.0	2.4
14	[P](U)	AMERICATV.COM.PE	1,007	13.8	92.3	98	95	90	15	8	3,140	4.7	3.1
15	[M](U)	DIARIOCORREO.PE	978	13.4	94.6	101	101	163	20	10	5,324	3.7	5.4
16	[M](u)	PERU21.PE	898	12.3	96.2	102	105	82	10	10	3,000	3.5	3.3
17	[M]	MERCADOLIBRE.COM.PE	892	12.3	97.0	103	104	71	17	19	2,488	6.8	2.8
18	[P]	SUNAT.GOB.PE	885	12.2	97.3	104	103	90	73	102	4,488	16.3	5.1
19	[E]	WIKIPEDIA.ORG	883	12.1	92.2	98	98	58	5	5	1,978	2.7	2.2
20	[E]	MICROSOFT.COM	808	11.1	94.2	100	93	65	21	27	2,411	8.9	3.0
21	[E]	BING.COM	800	11.0	95.6	102	102	63	4	6	2,260	1.9	2.8
22	[C](U)	COMPUTRABAJO.COM.PE	741	10.2	96.4	103	104	98	32	41	3,539	9.0	4.8
23	[M](u)	GESTION.PE	740	10.2	97.5	104	105	54	5	7	2,024	2.5	2.7
24	[M](U)	SOFTONIC.COM	728	10.0	92.7	99	98	41	5	3	1,261	4.1	1.7
25	[M](U)	TROME.PE	707	9.7	95.6	102	104	90	13	12	3,341	3.9	4.7
26	[M](u)	PERU.COM	699	9.6	95.7	102	104	51	7	9	1,777	4.0	2.5
27	[M](U)	CCM.NET	693	9.5	94.4	101	102	29	4	2	870	4.8	1.3
28	[M](U)	LINKEDIN.COM	648	8.9	98.3	105	106	122	33	20	4,206	7.9	6.5
29	[P]	YOUTUBE-MP3.ORG	623	8.6	90.1	96	96	40	2	2	1,268	1.7	2.0
30	[M]	DESPEGAR.COM.PE	618	8.5	95.4	102	102	37	3	3	1,128	2.4	1.8
31	[M](U)	DEPOR.COM	613	8.4	94.9	101	102	101	12	14	3,897	3.1	6.4
32	[P]	OPENLOAD.CO	609	8.4	92.7	99	99	47	3	3	1,712	1.7	2.8
33	[P]	FRW.COM	600	8.3	88.0	94	94	42	2	1	1,282	1.7	2.1
34	[C](U)	BUMERAN.COM.PE	582	8.0	97.0	103	105	57	13	17	1,961	6.4	3.4
35	[S]	OFFICE.COM	582	8.0	96.7	103	104	37	2	2	1,164	1.7	2.0
36	[M]	UBER.COM	561	7.7	93.8	100	101	31	1	1	908	1.6	1.6
37	[M]	VIABCP.COM	548	7.5	98.0	104	105	57	12	19	2,139	5.6	3.9
38	[E](U)	YAHOO.COM.MX	514	7.1	92.7	99	102	24	1	1	700	2.0	1.4
39	[P](U)	DAILYMOTION.COM	506	7.0	91.6	98	96	35	11	4	1,520	7.0	3.0
40	[P]	PRWIDGETS.COM	495	6.8	92.2	98	99	39	10	21	1,206	8.5	2.4
41	[P](u)	LATINA.PE	479	6.6	94.4	100	101	36	3	4	1,195	2.2	2.5
42	[P](U)	PAISDELOSJUEGOS.COM.PE	478	6.6	87.2	93	94	71	18	9	2,580	6.9	5.4
43	[E]	WORDPRESS.COM	458	6.3	94.0	100	99	24	2	1	756	2.1	1.7
44	[C]	OLX.COM.PE	454	6.2	96.5	103	104	33	9	6	1,123	8.0	2.5
45	[M](U)	APTITUS.COM	444	6.1	97.0	103	105	34	8	12	1,187	6.8	2.7
46	[P]	PORNHUB.COM	438	6.0	93.6	100	103	34	5	7	1,136	4.6	2.6
47	[M]	ADOBE.COM	422	5.8	95.9	102	105	26	2	2	854	2.4	2.0
48	[M](U)	LIBERO.PE	421	5.8	95.1	101	104	58	2	3	1,835	1.0	4.4
49	[C]	WHATSAPP.COM	416	5.7	95.4	102	102	33	1	1	1,009	1.4	2.4
50	[P]	XNXX.COM	416	5.7	91.9	98	99	35	9	12	1,204	7.7	2.9

CONCYTEC

PLAN DE MEDIOS

2017 - I

CONCYTEC

PROPUESTA PUBLICITARIA "PERÚ CON CIENCIA 2017"				
MEDIO	DETALLE DE MEDIO	COBERTURA	INVERSIÓN TOTAL S/. (INCL. IGV)	%
Radio	Radio	Nivel Lima	S/. 81,278.40	31%
	Radios Regionales	Nivel Local	S/. 10,279.31	4%
Diarios	Diarios	Nivel Lima	S/. 48,964.62	19%
Digital	Redes sociales	Nivel Lima	S/. 27,600.20	11%
	Paquete digital América TV		S/. 11,859.00	5%
	SMS Movistar		S/. 7,758.50	3%
Vía Pública	Metropolitano	Nivel Lima	S/. 33,596.55	13%
	Valla Móvil		S/. 12,000.00	5%
Cine	Cine	Nivel Lima (Plaza Norte)	S/. 26,326.27	10%
Total Inversión			S/. 259,662.85	100%

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL - Lic. A. BORJAS

MEDIO : Radio Nivel Lima

Campaña	:	PERÚ CON CIENCIA 2017
Grupo Objetivo	:	HM 18-50 CDE
Tipo	:	SPOTS ROTATIVOS
Duración	:	20 SEG
Periodo de difusión	:	1 SEMANA y MEDIA

MEDIO	Nº AVISOS	INVERSIÓN		BOI %
Grupo RPP	118	S/.	63,436.80	78%
Corporación Universal	42	S/.	17,841.60	22%
TOTAL	160	S/.	81,278.40	100%

PAUTA RADIO

MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	RAT	SEMANA 1 lun 30	mar 31	mie 1	jue 2	vie 3	sab 4	dom 5	SEMANA 2 lun 6	mar 7	mie 8	jue 9	vie 10	sab 11	dom 12	Nº SPOTS	TRPs	PRECIO NETO X SEG	TARIFA NETA X SPOT	TOTAL (inc. IGV)	MILES	IMPACTOS
La Zona (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	1.7	7	7	7	7	7			7	7						49	83.3	S/. 15.00	S/. 300.00	S/. 17,346.00	67.30	3,297.7
TOTAL							7	7	7	7	7	0	0	7	7	0	0	0	0	0	49	83.3			S/. 17,346.00		3,297.7
Capital (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	0.8	6	6	6	6	6			7	7						44	35.2	S/. 12.00	S/. 240.00	S/. 12,460.80	31.10	1,368.4
TOTAL							6	6	6	6	6	0	0	7	7	0	0	0	0	0	44	35.2			S/. 12,460.80		1,368.4
R.P.P. (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	1.4	5	5	5	5	5										25	35	S/. 57.00	S/. 1,140.00	S/. 33,630.00	56.20	1,405.0
TOTAL							5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	35			S/. 33,630.00		1,405.0
La Karibeña (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20	1.6	6	6	6	6	6			6	6						42	67.2	S/. 18.00	S/. 360.00	S/. 17,841.60	61.50	2,583.0
TOTAL							6	6	6	6	6	0	0	6	6	0	0	0	0	0	42	67.2			S/. 17,841.60		2,583.0
TOTAL GENERAL							24	24	24	24	24	0	0	20	6	0	0	0	0	0	160	220.7			S/. 81,278.40		8,654.1

CONCYTEC
OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE CTeI
Lic. A. BORJAS

Medio : Radio Nivel Local

Campaña : PERU CON CIENCIA 2017
Grupo Objetivo : HM 17 a 50 BCD
Tipo : AVISOS ROTATIVOS
Duración : 20 SEG
Estudio de referencia : CPI NACIONAL URBANO / PERIODO ABRIL 2016 -2017
Periodo de difusión : 5 DIAS

PAUTA RADIO LOCAL

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	EMISORAS	SEG	RAT	BLOQUE HORARIO	SEMANA 1 1 lun	2 mar	3 mié	4 jue	5 vie	6 sab	7 dom	N° SPOTS	TRP'S	PRECIO NETO X SEG	TARIFA NETA X SPOT	TOTAL NETO	TOTAL (inc IGV)	MILES	IMPACTO
Tacna	Tacna	RADIO UNO [FM/AM]	20	5.6	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7			37	207.2	S/. 1.32	S/. 26.40	S/. 976.80	S/. 1,152.62	7.34	271.58
Cajamarca	Cajamarca	TURBO MIX [FM]	20	1.9	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7			37	70.3	S/. 2.34	S/. 46.80	S/. 1,731.60	S/. 2,043.29	2.48	91.76
Piura	Piura	NOVA [FM]	20	1.1	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7			37	40.7	S/. 2.08	S/. 41.52	S/. 1,536.24	S/. 1,812.76	2.83	104.71
La Libertad	Trujillo	NOVA [FM]	20	1.9	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7			37	70.3	S/. 2.08	S/. 41.52	S/. 1,536.24	S/. 1,812.76	7.06	261.22
Arequipa	Arequipa	MELODIA [FM]	20	1.9	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7			37	70.3	S/. 3.96	S/. 79.20	S/. 2,930.40	S/. 3,457.87	6.54	241.98
TOTAL GENERAL						40	40	35	35	35	0	0	185	458.8				S/. 10,279.31		971.25

MEDIO	N°AVISOS	INVERSIÓN	%SOI(%)
Gpo. El Comercio	3	S/. 41,643.07	85%
Gpo. La República	1	S/. 7,321.55	15%
TOTAL	4	S/. 48,964.62	100%

MEDIO : MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS)

Campaña : PERÚ CON CIENCIA 2017
Ubicación : PAG OTRAS
Impresión : FULL COLOR
Estudio de referencia : READER DATA LIMA ENE2016_DIC2016
Periodo de difusión : 4 FECHAS

PAUTA DIARIOS

MEDIO	DÍA	COBERTURA	IMPRESIÓN	UBICACIÓN	MEDIDA	MEDIDAS EN CENTIMETROS	PRECIO UNITARIO (Inc.IGV)	SEMANA 1							SEMANA 2							N°AVISOS	MILES	IMPACTOS	TOTAL (Inc.IGV)
								lun. 30	ma 31	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom. 5	lun. 6	ma 7	mié 8	jue 9	vie 10	sáb 11	dom. 12				
TROME	Miercoles	N. Lima (Zona Norte)	F/C	Pág Otras	1 Página	26.37 cm alto x 24.94 cm ancho	S/. 11,080.90			1							1					2	1,554,484	3,108,969	S/. 22,161.79
TROME	L-V	N. Lima	F/C	Pág Otras	Pie de Página	6.31 cm alto x 24.94 cm ancho	S/. 19,481.28								1							1	1,554,484	1,554,484	S/. 19,481.28
LA REPÚBLICA	L-S	N. Lima	F/C	Pág Otras	9 mod x 6 col	17.07cm alto x 26 cm ancho	S/. 7,321.55				1											1	58,874	58,874	S/. 7,321.55
Total								0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4		4,722,327	S/. 48,964.62
TOTAL GENERAL								0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4		4,722,327	S/. 48,964.62

Medio	:	Digital (Redes Sociales)

Medio	Inversión	%
Facebook	S/. 20,189.80	73%
Google	S/. 7,410.40	27%
TOTAL	S/. 27,600.20	100%

Campaña : PERÚ CON CIENCIA 2017
Grupo Objetivo : HM 18-99 TOTAL
Tipo : REDES SOCIALES
Estudio de referencia : COMSCORE 2016
Periodo de difusión : 4 SEMANAS

PAUTA DIGITAL - SOCIAL MEDIA

SITIO WEB	FORMATO	TIPO DE COMPRA	COSTO UNITARIO	CTR APROX	PERIODO	INVERSIÓN NETA	INVERSIÓN TOTAL (c/ IGV)	IMPRESIONES ESTIMADAS	CLICS ESTIMADOS	VISTAS ESTIMADAS	%
Facebook	Post Video	CPV	S/. 0.44	1.00%	4 SEMANAS	S/. 4,000.00	S/. 4,720.00	909,091	-	9,091	17%
Facebook	Post Ads	CPC	S/. 0.69	1.00%	4 SEMANAS	S/. 8,280.00	S/. 9,770.40	1,200,000	12,000	-	35%
Facebook	Respuesta a eventos	CPC	S/. 0.69	1.00%	4 SEMANAS	S/. 4,830.00	S/. 5,699.40	700,000	7,000	-	21%
Google Search	Text Ads	CPC	S/. 1.64	4.50%	4 SEMANAS	S/. 1,640.00	S/. 1,935.20	22,222	1,000		7%
Google Display	Banners	CPC	S/. 0.58	1.00%	4 SEMANAS	S/. 4,640.00	S/. 5,475.20	800,000	8,000	-	20%
TOTAL GENERAL							S/. 27,600.20	3,631,313	28,000	9,091	100%

MEDIO	:	Digital (Mobile)

MEDIO	INVERSIÓN (Incl. IGV)
SMS Movistar	S/. 7,758.50
Total	S/. 7,758.50

Campaña : PERÚ CON CIENCIA 2017

Periodo de difusión : 2 DÍAS

PAUTA DIGITAL (MOBILE)

MEDIO	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TARIFA X SMS	Nº DE ELEMENTOS	IMPRESIONES ESTIMADAS	INVESIÓN NETA	INVERSIÓN TOTAL (Incl. IGV)
Movistar Mas	SMS	SMS	S/. 0.25	26,300	26,300	S/. 6,575.00	S/. 7,758.50
TOTAL GENERAL				26,300	26,300		S/. 7,758.50

CONCYTEC
OFICINA DE ADMINISTRACIÓN Y ADQUISICIONES
LIC. A. BORJAS

Medio	:	Digital (Paquete publicitario América TV)

Medio	Inversión		S/. %
América TV	S/.	11,859.00	100%
TOTAL	S/.	11,859.00	100%

Campaña	:	PERÚ CON CIENCIA 2017
Grupo Objetivo	:	HM 18-50 CDE
Tipo	:	PAQUETE DE PRESENCIA PUBLICITARIA ONLINE EN AMÉRICA TV
Estudio de referencia	:	COMSCORE 2016
Periodo de difusión	:	5 días

PRESENCIA PUBLICITARIA AMERICA TV

Sitio	Formato	*Descripción	Periodo	Inversión total (Net IGV)
Facebook de América Noticias, Américanoticias.pe y Canal de Youtube América Noticias	Noticiero Digital	1 Paquete de presencia publicitaria online	5 días	S/. 11,859.00
TOTAL				S/. 11,859.00

*Participación Paquete de presencia web

Presencia de marca en el contador previo al noticiero
Claqueta de Presentación y despedida
Presencia de marca en el ticker
Product Placement (Logo de Concytec atrás de las tablets de conductores)
Impresiones en formatos Skin Premium (desktop)
Banner Top y Pre Roll (Mobile)
Falso vivo desde la feria

Medio : **Vía Pública (Metropolitano)**

Campaña	:	PERÚ CON CIENCIA 2017
Grupo Objetivo	:	HM 18-50 CDE
Tipo	:	BASTIDOR Y VOLUMÉTRICO
Periodo de difusión	:	1 MES

Medio	Inversión	SOI %
Efectimedios	S/. 33,596.55	100%
TOTAL	S/. 33,596.55	100%

PAUTA VÍA PÚBLICA - METROPOLITANO

Medio	Distrito	Elemento	Código de elemento	Estación	Ubicación	Cantidad de elementos	Medida	Periodo	Costo alquiler	Costo de producción	Inversión total (Incl. IGV)
Efectimedios	Independencia	BASTIDOR	PU.O.A 003	Estación Tomas Valle - Metropolitano	BASTIDOR EN EMBARQUES	1	2.20 de ancho x 2.7 de alto	1 mes	S/. 4,234.40	S/. 452.25	S/. 5,530.25
Efectimedios	Centro Cívico	VOLUMÉTRICO (*)	TEMPORAL	Estación Central - Metropolitano	HALL NORTE	1	(*)	1 mes	S/. 10,385.00	S/. 13,400.00	S/. 28,066.30
TOTAL											S/. 33,596.55

MEDIO : Vía Pública (Valla Móvil)

Campaña : PERÚ CON CIENCIA 2017
Periodo de difusión : 24 DÍAS

VÍA PÚBLICA - VALLA MÓVIL						
ELEMENTO	TIPO	TOTAL ELEMENTOS	TARIFA X ELEMENTO	PERIODO	TARIFA NETA X ELEMENTO	TOTAL INVERSIÓN (Incl IGV)
Vallas móviles	Exhibición/Producción	1	S/. 10,169.49	24 días	S/. 10,169.49	S/. 12,000.00
TOTAL GENERAL						S/. 12,000.00

MEDIO : Cine

Campaña : PERÚ CON CIENCIA 2017

Avisos : 30 SEG

Medio	Nº salas	Inversión	SOI %
Cinepolis	14	S/. 6,136.00	23%
Cinespot	8	S/. 20,190.27	77%
TOTAL	22	S/. 26,326.27	100%

PAUTA CINE

MEDIO	NSE	CINE	DISTRITO	CANTIDA DE SALAS	Nº SEG	Nº SEMANAS	TARIFA X SALA	INVERSIÓN NETA	INVERSIÓN TOTAL (Incl IGV)	ESPECTADORES PROMEDIO
Cinepolis	CD	Cinepolis Plaza Lima Norte	Independencia - Lima	14	30	1	S/. 371.43	S/. 5,200.00	S/. 6,136.00	27,087
TOTAL				14					S/. 6,136.00	27,087
Cinespot	CD	Mega Plaza	Los Olivos - Lima	8	30	1	S/. 2,138.80	S/. 17,110.40	S/. 20,190.27	27,569
TOTAL				8					S/. 20,190.27	27,569
TOTAL GENERAL				22					S/. 26,326.27	54,657

CONCYTEC - OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE CTeI - Lic. A. Borjas

ANEXO 2

INFORME
SUPERVISIÓN Y POST EVALUACIÓN

Campaña Publicitaria
"Perú con Ciencia 2017"

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica

CONCYTEC
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

NOVIEMBRE 2017

I. PRESENTACIÓN

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 2017" 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.

El evento, se realizó del 09 al 12 de noviembre en el Plaza Lima Norte, en este sentido, el CONCYTEC invitó a toda la población a participar de Perú con Ciencia, con el objetivo de promover la ciencia y tecnología en todo el país.

El siguiente informe presenta el monitoreo y post evaluación del plan de medios propuesto a CONCYTEC. Se presenta los resultados de alcance, frecuencia e impacto de campaña, asimismo, la supervisión y monitoreo de la misma. La campaña se desarrolló en los siguientes medios: emisoras radiales, medios impresos, digital, cines y vía pública.

Para la campaña "Perú con ciencia 2017" se eligieron los siguientes medios:

Radio:

- RPP Noticias.
- Capital.
- La Karibeña.
- La Zona.

Radios Locales:

- Radio Uno (Tacna).
- Turbo Mix (Cajamarca).
- Nova (Piura).
- Nova (Trujillo).
- Melodía (Arequipa).

Impresos: (Diarios)

- Trome Lima Norte.
- Trome Nivel Lima.
- La República.

Digital:

- Facebook (Post Ads, Post video y Respuesta a eventos).
- Google Search (Text Ads).
- Google Display (Banners).
- Media Networks (Movistar) - Mensajes de texto (SMS).
- América TV - Paquete de presencia publicitaria online.

Vía Pública:

- Global Impact Perú (1 valla móvil)
- Efectimedios: Bastidor Estación Tomás Valle Metropolitano (Bastidor de Embarques) y volumétrico en Estación Central Metropolitano – (Hall Norte).

Cines:

- Cinepolis Plaza Lima Norte – Independencia – Lima (presencia publicitaria en salas de cine).
- Cinespot Mega Plaza – Los Olivos – Lima (presencia publicitaria en salas de cine).

II. SUPERVISIÓN DE CAMPAÑA

A continuación se pasará a detallar la supervisión de la campaña "Perú Con Ciencia 2017" en la cual se revisará detalladamente por cada medio de comunicación para mostrar los resultados obtenidos del monitoreo de la campaña:

1. RADIO NIVEL LIMA

La campaña en radio a nivel lima se ejecutó del martes 31 de octubre al miércoles 08 de noviembre 2017, según el siguiente cronograma:

PAUTA RADIO																									
						OCTUBRE							NOVIEMBRE												
MEDIO	COBERTURA	TIPO	BLOQUE	HORARIO	SEG	lun 30	mar 31	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom 5	lun 6	mar 7	mié 8	jue 9	vie 10	sáb 11	dom 12	N° SPOTS
La Zona (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20		7	7	7	7			7	7	7					49
Capital (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20		6	6	6	6			6	7	7					44
R.P.P. (FM/AM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20		5	5	5	5			5							25
La Karibeña (FM)	Lima	Spot	Rotativo	06:00-23:00	20		6	6	6	6			6	6	6					42
TOTAL GENERAL						0	24	24	24	24	0	0	24	20	5	0	0	0	0	160

A continuación se detalla el cumplimiento de la pauta y las emisoras seleccionadas:

AVISOS CONTRATADOS (OCTUBRE Y NOVIEMBRE):

Radio La Zona:

- 49 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Capital:

- 44 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio RPP Noticias:

- 25 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Karibeña:

- 42 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Lima. Se difundieron de acuerdo al cronograma de pauta.

AVISOS BONIFICADOS (OCTUBRE Y NOVIEMBRE):

Radio La Zona:

- 06 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 04 de noviembre.
- 04 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 05 de noviembre.

Radio Capital:

- 06 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 04 de noviembre.
- 04 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 05 de noviembre.

Radio RPP Noticias:

- 01 spot en de 22 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 01 de noviembre.
- 03 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 04 de noviembre.
- 02 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 05 de noviembre.

Radio La Karibeña:

- 02 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 04 de noviembre.
- 02 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) Nivel Lima el día 05 de noviembre.

INCIDENCIAS:

Radio RPP Noticias:

- 01 spots de 20 segundos fue omitido por fallas técnicas en la señal de transmisión de la radio RPP Noticias el día 31 de octubre, el cual se repuso el día 01 de noviembre.

CONCLUSIONES DE RADIO NIVEL LIMA:

Se emitió la totalidad de la pauta publicitaria, la cual se cumplió de acuerdo al plan de medios con un total de 160 spots publicitarios según el periodo establecido. Asimismo, la agencia de medios negoció una bonificación especial con el Grupo RPP y Corporación Universal con el fin de maximizar la pauta publicitaria. La bonificación total fue de 30 spots de 20 segundos en bloque rotativo (06:00-23:00 horas), teniendo un total de 190 spots transmitidos, el cual representa una mejora de 19% sobre el total de avisos contratados. A continuación el cuadro detalle:

MEDIOS	ELEMENTOS CONTRATADOS	AVISOS OBTENIDOS	VAR%
LA ZONA	49	59	20%
CAPITAL	44	54	23%
RPP NOTICIAS	25	31	24%
LA KARIBEÑA	42	46	10%
TOTAL	160	190	19%

Se adjunta al presente informe el reporte de avisos transmitidos por IBOPE MEDIA (ver anexo 2) y un CD que contiene los avisos en versión digital (ver anexo 1).

2. RADIOS A NIVEL LOCAL

La campaña en radio a nivel local se ejecutó del miércoles 18 de octubre al martes 14 de noviembre, según los siguientes cronogramas:

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	EMISORAS	SEG	BLOQUE HORARIO	OCTUBRE 16 lun	17 mar	18 mié	19 jue	20 vie	21 sáb	22 dom	23 lun	24 mar	25 mié	26 jue	27 vie	28 sáb	29 dom	Nº SPOTS
Tacna	Tacna	RADIO UNO [FM/AM]	20	06:00 - 23:00			8	8	7			7	7						37
TOTAL GENERAL					0	0	8	8	7	0	0	7	7	0	0	0	0	0	37

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	EMISORAS	SEG	BLOQUE HORARIO	OCTUBRE 30 lun	31 mar	1 mié	2 jue	3 vie	4 sáb	5 dom	NOVIEMBRE 6 lun	7 mar	8 mié	9 jue	10 vie	11 sáb	12 dom	13 lun	14 mar	Nº SPOTS
Cajamarca	Cajamarca	TURBO MIX [FM]	20	06:00 - 23:00										8	8	7			7	7	37
Piura	Piura	NOVA [FM]	20	06:00 - 23:00				8	8			7	7	7							37
La Libertad	Trujillo	NOVA [FM]	20	06:00 - 23:00				8	8			7	7	7							37
Arequipa	Arequipa	MELODIA [FM]	20	06:00 - 23:00	8	8	7	7	7												37
TOTAL GENERAL					8	8	7	23	23	0	0	14	14	22	8	7	0	0	7	7	148

A continuación se detalla el cumplimiento de la pauta y las emisoras seleccionadas:

AVISOS CONTRATADOS (OCTUBRE Y NOVIEMBRE):

Radio Uno (Tacna):

- El periodo de campaña fue del 18 al 24 de octubre.
- 37 spots en total de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Tacna. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Turbo Mix (Cajamarca):

- El periodo de campaña fue del 08 de octubre al 14 de noviembre.
- 37 spots en total de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Cajamarca. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Nova (Piura):

- El periodo de campaña fue del 02 de octubre al 08 de noviembre.
- 37 spots en total de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Piura. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Nova (Trujillo):

- El periodo de campaña fue del 02 de octubre al 08 de noviembre.
- 37 spots en total de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Trujillo. Se transmitieron en su totalidad de acuerdo a la pauta.

Radio Melodía (Arequipa):

- El periodo de campaña fue del 30 al 31 de octubre.
- 16 spots en total de 20 segundos en bloque rotativo (06:00 - 23:00 horas) a nivel Arequipa. No se transmitió la totalidad de spots contratados.

INCIDENCIAS:

Radio Melodía (Arequipa):

- Debido a una huelga que inicio a mediados del 01 de noviembre en la ciudad de Arequipa, el CONCYTEC determinó cancelar la feria "Perú con ciencia 2017" en dicha zona. Por este motivo, por orden del CONCYTEC se canceló la pauta publicitaria y solo se transmitió 16 spots de total de elementos contratados (37 spots), es decir se dejó de transmitir 21 spots.

CONCLUSIONES DE RADIO NIVEL LOCAL:

Se emitió la totalidad de la pauta publicitaria en las ciudades de Tacna, Cajamarca, Piura y Trujillo, a excepción de Arequipa. Al finalizar la pauta de radios locales se emitieron un total de 164 spots publicitarios, la cual se cumplió de acuerdo al plan de medios y al periodo establecido; a excepción de la ciudad de Arequipa por circunstancias excepcionales que provocaron que la cantidad de avisos descienda en un -57%. A continuación se detalla los elementos contratados vs los avisos obtenidos:

MEDIOS	AVISOS CONTRATADOS	AVISOS OBTENIDOS	VAR%
RADIO UNO [FM/AM]	37	37	0%
TURBO MIX [FM]	37	37	0%
NOVA [FM]	37	37	0%
NOVA [FM]	37	37	0%
MELODIA [FM]	37	16	-57%
TOTAL	185	164	-11%

Se adjunta al presente informe un CD con una muestra aleatoria (10% de avisos) de los digitalizados de los spots transmitidos (ver anexo 1). Asimismo se adjunta los horarios de transmisión de radios a nivel local (ver anexo 3).

3. DIARIOS NIVEL LIMA

La campaña se llevó a cabo los días miércoles 01 de noviembre (Diario Trome Lima Norte), 02 de noviembre (Diario La República), 06 de noviembre (Diario Trome Nivel Lima) y miércoles 08 de noviembre (Diario Trome Lima Norte). Según el siguiente cronograma:

PAUTA DIARIOS																									
							OCT.							NOVIEMBRE											
MEDIO	DÍA	COBERTURA	IMPRESIÓN	UBICACIÓN	MEDIDA	lun 30	ma 31	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom 5	lun 6	ma 7	mie 8	jue 9	vie 10	sáb 11	dom 12	Nº AVISOS
TROME	Miércoles	N. Lima (Zona Norte)	F/C	Pág Otras	1 Página			1							1					2
TROME	L-V	N. Lima	F/C	Pág Otras	Pie de Página								1							1
LA REPÚBLICA	L-S	N. Lima	F/C	Pág Otras	9 mod x 6 col				1											1
Total						0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
TOTAL GENERAL						0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4

De acuerdo al cuadro, se detalla los diarios seleccionados:

Diario Trome (Zona Norte):

- Cantidad de avisos: 2 avisos.
- Día de publicación: miércoles 01 de noviembre y miércoles 8 de noviembre.
- Ubicación Final: Página 5 (Pág. Impar) y Página 11 (Pág. Impar).
- Formato: 1 página de marketing de contenido + publicidad.
- Medida: 26.37 cm alto x 24.94 cm ancho (Contenido + publicidad).
- Color: Full Color.

Diario Trome (Nivel Lima).

- Cantidad de avisos: 1 aviso.
- Día de publicación: lunes 06 de noviembre.
- Ubicación Final: Página 6 (Pág. Par).
- Formato: Pie de página.
- Medida: 6.31 cm alto x 24.94 cm ancho.
- Color: Full Color.

Diario La República (Nivel Lima):

- Cantidad de avisos: 1 aviso
- Día de publicación: jueves 02 de noviembre.
- Ubicación Final: Página 11 (Pág. Impar).
- Formato: 9 mod x 6 col
- Medida: 17.07 cm alto x 26 cm ancho.
- Color: Full Color.

CONCLUSIONES DE DIARIOS NIVEL LIMA:

Se publicaron un total de 04 avisos, los cuales se cumplieron de acuerdo al plan de medios y al periodo establecido en la pauta. A continuación el cuadro de los elementos contratados vs los obtenidos:

MEDIOS	ELEMENTOS CONTRATADOS	AVISOS OBTENIDOS	VAR%
TROME (ZONA NORTE)	2	2	0%
TROME NIVEL LIMA	1	1	0%
LA REPÚBLICA	1	1	0%
TOTAL	4	4	0%

Se adjunta al presente informe un CD con los visuales en versión digital (ver anexo 1). Asimismo se adjunta el reporte de Kantar Ibope Media de diarios a nivel Lima (ver anexo 4).

4. MEDIOS DIGITALES NIVEL LIMA

La campaña se llevó a cabo en el periodo del lunes 16 de octubre al domingo 12 de noviembre, según los siguientes cronogramas:

PAUTA DIGITAL - SOCIAL MEDIA					
SITIO WEB	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	CLICS ESTIMADOS	VISTA ESTIMADAS
Facebook	Post Video	16/10/2017- 12/11/2017	CPV	-	9,091
Facebook	Post Ads	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	12,000	-
Facebook	Respuesta a eventos	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	7,000	-
Google Search	Text Ads	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	1,000	
Google Display	Banners	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	8,000	-
TOTAL GENERAL				28,000	9,091

Asimismo, se consideró dentro de la pauta digital la compra del envío de SMS referentes a la campaña. Los mensajes SMS se enviaron del 07 al 08 de noviembre según el siguiente cronograma:

PAUTA DIGITAL (MOBILE)				
MEDIO	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	N° DE ELEMENTOS
Movistar Mas	SMS	07/11/2017 - 08/11/2017	SMS	26,300
TOTAL GENERAL				26,300

Finalmente, se consideró dentro de la pauta digital la compra de un paquete de presencia publicitaria online en el ecosistema digital de América Tv. La pauta duró del 06 al 10 de noviembre según el siguiente cronograma:

PRESENCIA PUBLICITARIA AMERICA TV			
Sitio	Formato	*Descripción	Periodo
Facebook de América Noticias, Américanoticias.pe y Canal de Youtube América Noticias	Noticiero Digital	1 Paquete de presencia publicitaria online	06/11/2017 - 10/11/2017
TOTAL			

De acuerdo a los cuadros se detalla los medios digitales seleccionados y el cumplimiento de la pauta publicitaria en digital:

FACEBOOK

Para la pauta publicitaria en Facebook se consideró un total de 19,000 clics y 9,091 vistas con los formatos Post Ads, Post Video y Respuesta a eventos. A continuación se presenta un cuadro resumen con el detalle:

SITIO WEB	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	CLICS ESTIMADOS	VISTA ESTIMADAS
Facebook	Post Video	16/10/2017- 12/11/2017	CPV	-	9,091
Facebook	Post Ads	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	12,000	-
Facebook	Respuesta a eventos	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	7,000	-
TOTAL GENERAL				19,000	9,091

a) FACEBOOK: FORMATO – POST VIDEO:

FACEBOOK: FORMATO - POST VIDEO			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
VISTAS	9,091	29,371	223.08%

- Se proyectó 9,091 vistas y se obtuvo un total de 29,371 vistas, obteniendo una mejora de 223.08% (vistas bonificadas).
- Se obtuvo un total de 435, 141 impresiones y 413, 022 personas únicas alcanzadas, con un promedio diario de 15,541 impresiones y 14,751 personas diarias. Es decir, hubo un interés alto por parte de los usuarios de facebook por ver el video.
- Se obtuvo un total de 87,745 interacciones y un promedio diario de 3,134 interacciones.
- Se obtuvo un total de 2,621 reacciones de las cuales 2,220 son "likes", 342 "me encanta", entre otras reacciones. Asimismo, el post obtuvo 261 comentarios y 1,260 acciones de compartir.
- Se obtuvo un total de 25, 431 reproducciones de video al 35%, 12,247 reproducciones de videos al 75% del video y 8,201 al 100% del video.
- Se obtuvo un CTR[1] promedio de 6.75%

b) FACEBOOK: FORMATO – POST ADS:

FACEBOOK: FORMATO - POST ADS			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
CLICS	12,000	12,303	2.53%

- Se proyectó 12,000 clics y se obtuvo un total de 12,303 clics, obteniendo una mejora de 2.53% (vistas bonificadas).

[1] CTR (Clic To Rate): Es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

- Se obtuvo un total de 620,078 impresiones y 570,235 personas únicas alcanzadas, con un promedio diario de 22,217 impresiones y 20,366 personas diarias. Es decir, hubo un interés alto por parte de los usuarios de facebook por ver el video.
- Se obtuvo un total de 12,200 interacciones y un promedio diario de 436 interacciones.
- Se obtuvo un total de 7,212 reacciones de las cuales 6,833 son "likes", 316 "me encanta", entre otras reacciones. Asimismo, el post obtuvo 172 comentarios y 830 acciones de compartir.
- Se obtuvo un CTR promedio de 1.98%

c) **FACEBOOK: FORMATO – RESPUESTA A EVENTOS:**

FACEBOOK: FORMATO - RESPUESTA A EVENTOS			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
CLICS	7,000	9,290	32.71%

- Se proyectó 7,000 clics y se obtuvo un total de 9,290 clics, obteniendo una mejora de 32.71% (vistas bonificadas).
- Se obtuvo un total de 556,978 impresiones y 515,549 personas únicas alcanzadas, con un promedio diario de 19,892 impresiones y 18,412 personas diarias. Es decir, hubo un interés alto por parte de los usuarios de facebook por ver el video.
- Se obtuvo un total de 8,705 interacciones y un promedio diario de 311 interacciones.
- Se obtuvo un total de 1,925 reacciones de las cuales 1,760 son "likes", 135 "me encanta", entre otras reacciones. Asimismo, el post obtuvo 108 comentarios.
- Se obtuvo un CTR promedio de 1.67%

GOOGLE:

Para la pauta publicitaria en Google se consideró un total de 9,000 clics con los formatos Texts Ads (Search) y Banners (Display). A continuación se presenta un cuadro resumen con el detalle:

SITIO WEB	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	CLICS ESTIMADOS
Google Search	Text Ads	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	1,000
Google Display	Banners	16/10/2017- 12/11/2017	CPC	8,000
TOTAL GENERAL				9,000

d) **GOOGLE SEARCH: FORMATO – TEXT ADS:**

GOOGLE SEARCH: FORMATO - TEXT ADS			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
CLICS	1,000	1,769	76.90%

- Se proyectó 1,000 clics y se obtuvo un total de 1,769 clics, obteniendo una mejora de 76.9% (vistas bonificadas).
- Se obtuvo un total de 19,328 impresiones y el promedio diario fue de 690 impresiones.
- Se obtuvo un CTR promedio de 9.15%

e) **GOOGLE DISPLAY: FORMATO – BANNERS:**

GOOGLE DISPLAY: FORMATO - BANNERS			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
CLICS	8,000	13,805	72.56%

- Se proyectó 8,000 clics y se obtuvo un total de 13,805 clics, obteniendo una mejora de 72.56 (vistas bonificadas).
- Se obtuvo un total de 3, 452, 042 impresiones en total y el promedio diario fue de 123,287 impresiones.
- Se obtuvo un CTR promedio de 0.40%

PRESENCIA PUBLICITARIA AMÉRICA TV:

Para América Tv se consideró la compra de un paquete de presencia publicitaria online, el cual considera participación en el Facebook de América Noticias, Americanoticias.pe y en el Canal de youtube de América Tv. Dicha participación está programa para 5 fechas, según el siguiente cuadro resumen:

Sitio	Formato	Descripción	Periodo
Facebook de América Noticias, Américanoticias.pe y Canal de Youtube América Noticias	Noticiero Digital	1 Paquete de presencia publicitaria online	06/11/2017 - 10/11/2017
TOTAL			

ELEMENTOS CONTRATADOS:

- 01 presentación / despedida en el noticiero digital de América Noticias.
- 01 ticker durante la emisión del noticiero digital de América Noticias.

- 01 contador previo a la emisión del noticiero digital de América noticias.
- 01 product placement en el noticiero digital de América noticias.
- 01 Banner Skin Premium en el noticiero digital de América Noticias.
- 01 Banner Top en el noticiero digital de América Noticias.
- 01 Pre-roll con video en el noticio digital de América Noticias.

Adicionalmente se obtuvo los siguientes resultados en el "banner Skin Premium" "banner top" y "Pre-roll con video":

a) **WEB AMÉRICA TV: FORMATO – SKIN PREMIUM:**

WEB AMERICA TV: FORMATO - SKIN PREMIUM			
DESKTOP			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
IMPRESIONES	0	133,334	100%
CLICS	0	745	100%

- Se obtuvo un total de 133,334 impresiones.
- Se obtuvo un total de 745 clics.
- Se obtuvo un CTR promedio de 0.56%

Asimismo, se obtuvo una presencia adicional la cual se dio dentro del noticiero digital de América Noticias:

WEB AMERICA TV: FORMATO - SKIN PREMIUM (NOTICIERO)			
DESKTOP			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
IMPRESIONES	0	1,645	100%
CLICS	0	12	100%

- Se obtuvo un total de 1,645 impresiones.
- Se obtuvo un total de 12 clics.
- Se obtuvo un CTR promedio de 0.73%

b) **WEB AMÉRICA TV: FORMATO – BANNER TOP:**

WEB AMERICA TV: FORMATO - BANNER TOP			
MOBILE			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
IMPRESIONES	0	144,019	100%
CLICS	0	220	100%

- Se obtuvo un total de 144,019 impresiones.

- Se obtuvo un total de 220 clics.
- Se obtuvo un CTR promedio de 0.15%

Asimismo, se obtuvo una presencia adicional la cual se dio dentro del noticiero digital de América Noticias:

WEB AMÉRICA TV: FORMATO - AUSPICIO BANNER TOP(NOTICIERO) MOBILE			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
IMPRESIONES	0	537	100%
CLICS	0	7	100%

- Se obtuvo un total de 537 impresiones.
- Se obtuvo un total de 7 clics.
- Se obtuvo un CTR promedio de 1.30%

c) WEB AMÉRICA TV: FORMATO – PRE ROLL:

WEB AMÉRICA TV: FORMATO - PRE ROLL MOBILE			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
IMPRESIONES	0	36,925	100%
CLICS	0	296	100%

- Se obtuvo un total de 36,925 impresiones.
- Se obtuvo un total de 296 clics.
- Se obtuvo un CTR promedio de 0.80%

<u>MEDIA NETWORKS (SMS Movistar - Mensajes de Texto):</u>

Se planificó una pauta publicitaria de envío de mensajes de texto con Media Networks (Movistar) en la cual se consideró un total de 26,300 mensajes de texto entregados a diferentes usuarios de la operadora Movistar con el formato SMS (texto). A continuación se presenta un cuadro resumen con el detalle:

MEDIO	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	N° DE ELEMENTOS
Movistar Mas	SMS	07/11/2017 - 08/11/2017	SMS	26,300
TOTAL GENERAL				26,300

a) MEDIA NETWORKS (SMS MOVISTAR): FORMATO – MENSAJES DE TEXTO:

MEDIANETWORKS: FORMATO - MENSAJES SMS			
RESUMEN	PROYECTADO	OBTENIDO	%Var
VISTAS	26,300	26,307	0.03%

- Se proyectó 26,300 SMS entregados y se obtuvo un total de 26,307 SMS entregados, obteniendo una mejora de 0.03% (mensaje de texto bonificados).

CONCLUSIONES PAUTA DIGITAL NIVEL LIMA:

Se emitió la totalidad de la pauta publicitaria en los medios digitales, la cual se cumplió de acuerdo al plan de medios y al periodo establecido. Asimismo, la agencia de medios gestionó una bonificación especial en Facebook, Google y Media Networks (SMS Movistar) con el fin de maximizar la pauta publicitaria. A continuación los cuadros con el resumen de los resultados por tipo de compra y bonificaciones:

MEDIOS	FORMATO	VISTAS CONTRATADAS	VISTAS OBTENIDAS	VAR%
FACEBOOK	POST VIDEO	9,091	29,371	223%
TOTAL		9,091	29,371	223%

MEDIOS	FORMATO	CLICS CONTRATADOS	CLICS OBTENIDOS	VAR%
FACEBOOK	POST ADS	12,000	12,303	3%
FACEBOOK	RESPUESTA A EVENTOS	7,000	9,290	33%
GOOGLE	TEXT ADS	1,000	1,769	77%
GOOGLE	BANNERS	8,000	13,805	73%
TOTAL		28,000	37,167	33%

MEDIOS	FORMATO	SMS CONTRATADOS	SMS OBTENIDOS	VAR%
MEDIANETWORKS	SMS	26,300	26,307	0%
TOTAL		26,300	26,307	0%

MEDIOS	FORMATO	ELEMENTOS CONTRATADOS	ELEMENTOS OBTENIDOS	VAR%
AMÉRICA NOTICIAS	PAQUETE DE PRESENCIA DIGITAL ONLINE	1	1	0%
TOTAL		1	1	0%

Se adjunta al presente informe final un CD que contiene los elementos publicitarios en versión digital (ver anexo 1). Asimismo se entrega el resumen de los reportes digitales entregados por la América TV (web), Media Networks (Movistar- SMS) y Nativos digitales (Facebook y Google), revisar el anexo 5.

5. VÍA PÚBLICA EN LIMA

La campaña se ejecutó en el periodo del viernes 13 de octubre al domingo 12 de noviembre, según los siguientes cronogramas:

ELEMENTO	TIPO	TOTAL ELEMENTOS	PERIODO
Vallas móviles	Exhibición/Producción	1	16/10/2017-11/11/2017
TOTAL		1	

Medio	Distrito	Elemento	Estación	Ubicaciones	Cantidad de elementos	Periodo
Efectimedios	Independencia	BASTIDOR	Estación Tomas Valle - Metropolitano	BASTIDOR EN EMBARQUES	1	13/10/2017-12/11/2017
Efectimedios	Centro Cívico	VOLUMÉTRICO (*)	Estación Central - Metropolitano	HALL NORTE	1	13/10/2017-12/11/2017
TOTAL					2	

A continuación se detalla el cumplimiento de la pauta y los medios seleccionados:

GLOBAL IMPACT (VALLA MÓVIL):

La campaña con el elemento "Valla Móvil" se llevó a cabo en 24 días calendario, desde el lunes 16 de octubre hasta el 11 de noviembre. El elemento transitó por 04 rutas aprobadas por el CONCYTEC. A continuación se coloca un visual de la pauta de la valla móvil:

ELEMENTO	TIPO	TOTAL ELEMENTOS	DIAS	PERIODO
Vallas móviles	Exhibición/Producción	1	24	16/10/2017-11/11/2017
TOTAL		1		

- **Días programados y obtenidos:** 24 días efectivos de lunes a sábado (sin contar domingos).
- **Medidas de la valla móvil:** 4.00 metros de ancho x 2.33 metros de alto.
- **Cantidad de horas de transito por día:** 8 horas diarias de lunes a sábado (Incluye 1 hora de descanso).

Asimismo se detalla el cronograma con el detalle de tránsito que tuvo la valla móvil y los días de exposición por cada una de las rutas aprobadas por el Concytec:

CRONOGRAMA DE RUTA VALLLA MÓVIL		
RUTAS	DETALLE DE RUTA	FECHA DE EXPOSICIÓN
RUTA 1	Javier Prado Este - Javier Prado Oeste - La Marina - Jose Riva Agüero - Av Sucre - Simón Bolivar - Mariano Cornejo - Av Universitaria - Av Amezaga	16/10/2017 - 21/10/2017
RUTA 2	Av Naranjal - Av Las Palmeras - Av Atunez de Mayolo - Av Universitaria - Av Tomas Valle - Av Jose Granda - Av Eduardo de Habich - Av Francisco Pizarro - Jr Cajamarca - Proceres de la independencia - El sol av Los Ciruelos - Av Wiese	23/10/2017 - 28/10/2017
RUTA 3	Monterrico - Av Primavera - Av Angamos Este - Av Arequipa - Av Jose Larco - Av 28 de Julio - Av Reducto - Av Almte. Miguel Grau - Av. Pedro de Osma - Av Chorrillos - Av Malecon Grau - Av Defensores del Morro	30/10/2017 - 04/11/2017
RUTA 4	Av Miguel Grau - Carretera Panamericana Norte - Autopista Chillon Trapiche - Av Micaela Bastidas - Av Universitaria - Jamaica - Av Tupac Amaru - Av Carlos Izaguirre - Av Industrial - Av Universitaria - Av Naranjal - Av Proceres Huandoy - Av Central	06/11/2017 - 11/11/2017

EFECTIMEDIOS:

La campaña con los elementos "Bastidor" y "Valla Móvil" se llevó a cabo en el periodo del viernes 13 de octubre hasta el 12 de noviembre. A continuación se coloca un visual de la pauta con dichos elementos:

Medio	Distrito	Elemento	Estación	Ubicaciones	Cantidad de elementos	Periodo
Efectimedios	Independencia	BASTIDOR	Estación Tomas Valle - Metropolitano	BASTIDOR EN EMBARQUES	1	13/10/2017-12/11/2017
Efectimedios	Centro Cívico	VOLUMÉTRICO (*)	Estación Central - Metropolitano	HALL NORTE	1	13/10/2017-12/11/2017
TOTAL					2	

BASTIDOR:

- **Días programados y obtenidos:** 30 días.
- **Medidas del Bastidor:** 2.35 metros de ancho x 2.85 metros de alto.
- **Periodo:** 13 de octubre al 12 de noviembre del 2017.
- **Ubicación:** Estación Tomás Valle – Metropolitano.

VOLUMÉTRICO:

- **Días programados y obtenidos:** 30 días.
- **Medidas de área del Volumétrico:** Base: 4.20 metros cuadrados - Altura: 2.87 metros de alto.
- **Periodo:** 13 de octubre al 12 de noviembre del 2017.
- **Ubicación:** Estación Central (Hall Norte) – Metropolitano.

CONCLUSIONES DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA:

Se cumplió con el total de exposición proyectada de la valla móvil (24 días), bastidor (30 días) y volumétrico (30 días), los cuales se ejecutaron de acuerdo al plan de medios y al periodo establecido en la pauta. A continuación el detalle:

MEDIOS	FORMATO	ELEMENTOS CONTRATADOS	AVISOS OBTENIDOS	VAR%
EFECTIMEDIOS	BASTIDOR	1	1	0%
EFECTIMEDIOS	VOLUMÉTRICO	1	1	0%
GLOBAL IMPACT	VALLA MÓVIL	1	1	0%
TOTAL		3	3	0%

Se adjunta un CD con los visuales y fotos en versión digital (Anexo 1).

6. CINES LIMA

La campaña en cine se inició el jueves 02 al miércoles 08 de noviembre en 14 salas de Cinepolis Plaza Lima Norte (Independencia) y 08 salas de Cinespot Mega Plaza (Los Olivos). Según el siguiente cronograma:

MEDIO	NSE	CINE	DISTRITO	CANTIDA DE SALAS	N° SEG	N° SEMANAS
Cinepolis	CD	Cinepolis Plaza Lima Norte	Independencia - Lima	14	30	1
TOTAL				14		
Cinespot	CD	Mega Plaza	Los Olivos - Lima	8	30	1
TOTAL				8		
TOTAL GENERAL				22		

De acuerdo al cuadro, se detalla los cines seleccionados:

SALAS CONTRATADAS:

- Se seleccionó 14 salas de Cinepolis Plaza Lima Norte (Independencia – Lima) para la emisión de 01 spot de 30 segundos durante el periodo de una semana.
- Se seleccionó 08 salas de Cinespot Mega Plaza (Los Olivos – Lima) para la emisión de 01 spot de 30 segundos durante el periodo de una semana.

SALAS BONIFICADAS:

- Se bonificó 03 salas adicionales, sin costo, en Cinespot de Mega Plaza (Los Olivos – Lima) para la emisión de 01 spot de 30 segundos durante el periodo de una semana.

CONCLUSIONES DE CINE NIVEL LIMA:

Se cumplió con la totalidad de salas dispuestas para la emisión del spot de 30 segundos del Concytec en Cinepolis de Plaza Lima Norte (Independencia – Lima) y Cinespot de Megaplaza (Los Olivos – Lima) de esta manera se cumplió con la pauta de acuerdo al plan de medios y al periodo establecido en la pauta. Asimismo, se gestionó una bonificación especial en Cinespot con 03 salas adicionales, lo que representa una mejora de 14% sobre el total de elementos contratados. A continuación el cuadro detalle:

MEDIOS	FORMATO	ELEMENTOS CONTRATADOS	AVISOS OBTENIDOS	VAR%
CINEPOLIS	SALAS (TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD)	14	14	0%
CINESPOT	SALAS (TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD)	8	11	38%
TOTAL		22	25	14%

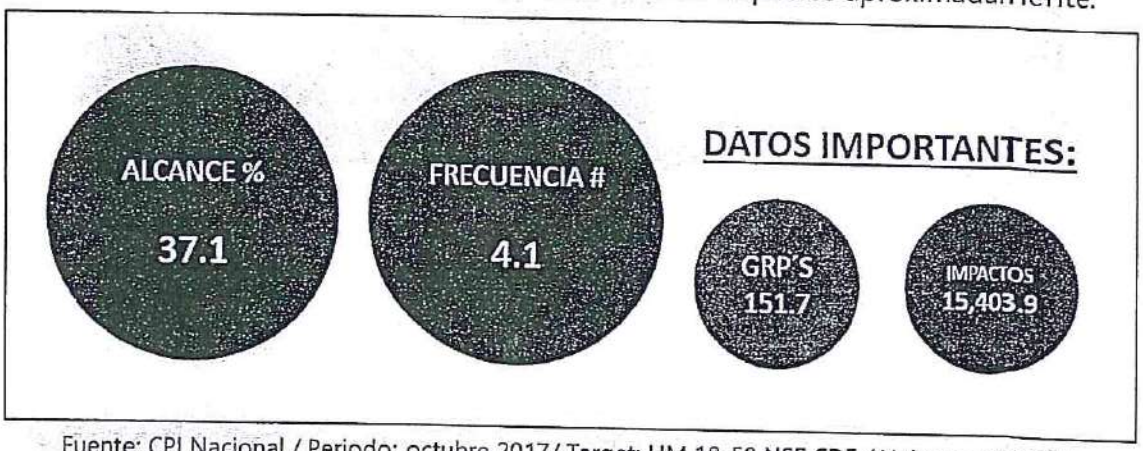
Se adjunta al presente informe un CD con los visuales fotográficos de la pauta en cine (ver anexo 1). Asimismo se adjunta el reporte de espectadores de cines (Ver anexo 6).

III. EVALUACIÓN DE IMPACTO: ALCANCE & FRECUENCIA

A continuación se detalla un análisis del impacto que obtuvo la campaña "Perú con ciencia 2017", con los resultados obtenidos en la campaña:

RADIO NIVEL LIMA: ALCANCE & FRECUENCIA

La campaña "Perú con Ciencia 2017", en radio obtuvo un alcance de 37.1% del target que equivale a **3 millones 771 mil 700 oyentes**, y en promedio han escuchado los spots 4.1 veces por persona y la bulla publicitaria obtenida en GRP´S fue de 151.7 puntos. Finalmente, se obtuvo 15 millones 403 mil 900 impactos aproximadamente.



Fuente: CPI Nacional / Periodo: octubre 2017/ Target: HM 18-50 NSE CDE / Universo: 10154.2

Nº	Emisora	Impacto
1	R.P.P.(FM/AM)	3980.4
2	La Zona(FM)	4295.2
3	Capital(FM/AM)	1045.9
4	La Karibeña(FM)	6082.4
	Total ---->	15403.9

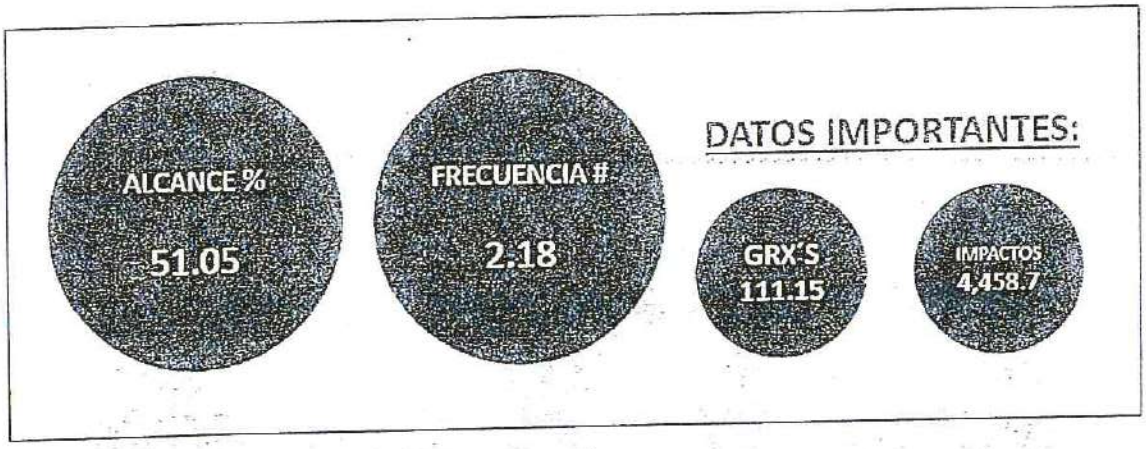
Nº	Emisora	Avisos	Alcance %	Alcance Mls	Frecuencia
1	R.P.P.(FM/AM)	31.0	14.8	1498.6	2.7
2	La Zona(FM)	59.0	10.8	1097.8	3.9
3	Capital(FM/AM)	54.0	2.8	283.3	3.7
4	La Karibeña(FM)	46.0	16.6	1690.0	3.6
	Total ---->	190.0	37.1	3771.7	4.1

La radio que logró mayor alcance fue La Karibeña con 1 millón 690 mil oyentes. Seguida de Radio RPP Noticias con 1 millón 498 mil 600 oyentes. La Zona obtuvo un alcance de 1 millón 097 mil 800 oyentes en el target de campaña.

Fuente: CPI Nacional / Periodo: octubre 2017/ Target: HM 18-50 NSE CDE / Universo: 10154.2

DIARIOS NIVEL LIMA: ALCANCE & IMPACTOS

La campaña tuvo un total de 04 avisos publicados en medios escritos a nivel Lima en cuatro fechas diferentes. Se está considerando la evaluación de Trome Lima Norte (02 avisos), Trome nivel Lima (01 aviso) y La República nivel Lima (01 aviso). A continuación los resultados:



Fuente: Reader Data – Kantar Media KMR. Target: HM 20-54 CDE Periodo: Agos_2016_Jul_2017

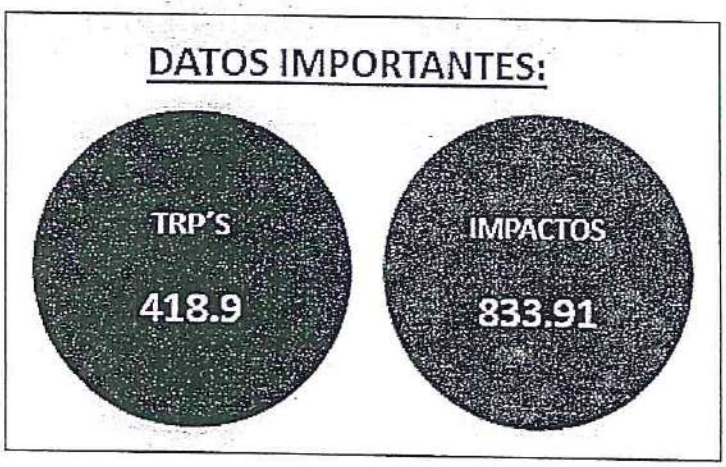
Grupo	Inserciones	HM 20-54 CDE					
		Impactos	Lectores de Coberturados	Alcance	Alcance Acumulado	Frecuencia	GRXs
Período: Lima_Ago16_Jul17	4	4,458,722	2,047,973	51.05	51.05	2.18	111.15
TROME [Lunes-Viernes]	3	4,403,179	2,013,814	50.20	50.20	2.19	109.76
LA REPÚBLICA [Lunes-Viernes]	1	55,543	55,543	1.38	51.05	2.18	1.38

Fuente: Reader Data – Kantar Media KMR. Target: HM 20-54 CDE Periodo: Agos_2016_Jul_2017

Se obtuvo un alcance de 51.05% sobre el target seleccionado para la campaña, el cual equivale a un total de **4 millones 458 mil 722** impactos. Asimismo, se obtuvo una frecuencia promedio de 2.18

RADIOS NIVEL LOCAL: IMPACTOS

La campaña "Perú con Ciencia 2017" en radios a nivel local se desarrolló en los departamentos de Tacna, Cajamarca, Piura, La Libertad y Arequipa.
Para la campaña se obtuvo un total de **833 mil 910 impactos** totales en los 5 departamentos con un total de 418.9 TRP´s aproximados.



Fuente: CPI Urbano Tacna, Cajamarca, Piura, La Libertad y Arequipa / Periodo: 2017-01

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	EMISORAS	TRP'S	IMPACTOS
Tacna	Tacna	RADIO UNO [FM/AM]	207.2	271.58
Cajamarca	Cajamarca	TURBO MIX [FM]	70.3	91.76
Piura	Piura	NOVA [FM]	40.7	104.71
La Libertad	Trujillo	NOVA [FM]	70.3	261.22
Arequipa	Arequipa	MELODIA [FM]	30.4	104.64
TOTAL GENERAL			**418.9**	**833.91**

Fuente: CPI Urbano Tacna, Cajamarca, Piura, La Libertad y Arequipa / Periodo: 2017-01

- El departamento donde se obtuvo mayor cantidad de TRP´s e impactos fue en Tacna con Radio Uno con un total de 207.2 puntos de TRP´s y 271 mil 580 impactos.

CINES: ESPECTADORES IMPACTADOS

Para la campaña de cines del "Perú con ciencia 2017" se consideró el reporte de espectadores o personas asistentes a los cines en Cinepolis de Plaza Lima Norte (Independencia – Lima) y Cinespot de Megaplaza (Los Olivos – Lima). A continuación el detalle:

MEDIO	CINE	DISTRITO	CANTIDA DE SALAS	ESPECTADORES
Cinepolis	Cinepolis Plaza Lima Norte	Independencia - Lima	14	16,235
TOTAL			14	27,087
Cinespot	Mega Plaza	Los Olivos - Lima	11	38,361
TOTAL			8	27,569
TOTAL GENERAL			22	54,657

- En Cinepolis de Plaza Lima Norte se obtuvo un total de 16 mil 235 espectadores.
- En Cinespot de Megaplaza se obtuvo un total de 38 mil 361 espectadores.
- Se obtuvo un total de 54 mil 657 espectadores en las 22 salas de cine de Cinepolis y Cinespot.

Anexo 1:
Digitalizados Campaña "Perú con Ciencia 2017"

-Radio Nivel Lima.
-Radio Nivel Local (Provincias).
-Diarios Nivel Lima.
-Medios Digitales Nivel Lima.
-Vía Pública Nivel Lima.
-Cine Nivel Lima.

Anexo 2:
Reporte de Horarios de Transmisión Radio Lima. Fuente: IBOPE MEDIA

IBOPE media

Consulta de Avisos

Periodo: del 31 Octubre al 08 de Noviembre 2017

Tipos de Avisos: Todos

1	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:52	RPP FM	FUTBOL COMO CANCHA-TA	2	Cabecera	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
2	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:32	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-TA	10	Corte Unico	NOTICIEROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
3	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:48	RPP FM	SIN VUELTAS-TA	8	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
4	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	22:47	RPP FM	SIEMPRE NOTICIAS-NO	3	Cola	NOTICIEROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
5	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:16	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-MA	7	Cabecera	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
6	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:19	RPP FM	FUTBOL COMO CANCHA-TA	1	Cabecera	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
7	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:15	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-TA	1	Cabecera	NOTICIEROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
8	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:28	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-TA	3	Cabecera	NOTICIEROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
9	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:16	RPP FM	SIN VUELTAS-TA	3	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
10	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:30	RPP FM	CONEXION-TA	3	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
11	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:46	RPP FM	CONEXION-TA	7	Aviso(03)	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
													TOTAL		
12	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:48	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-MA	15	Cabecera	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
13	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:15	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-MA	8	Cabecera	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
14	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:48	RPP FM	ENCENDIDOS-MA	11	Cab. Desp. Prom	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
15	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:15	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-TA	7	Cabecera	NOTICIEROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
16	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:48	RPP FM	SIN VUELTAS-TA	8	Cab. Desp. Prom	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
													TOTAL		
17	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	08:48	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-MA	13	Cab. Desp. Prom	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
18	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:49	RPP FM	ENCENDIDOS-MA	5	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
19	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:15	RPP FM	LA ROTATIVA DEL AIRE-TA	8	Cabecera	NOTICIEROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
20	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:48	RPP FM	LOS CHISTOSOS-TA	9	Cabecera	HUMORISTICO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
21	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:20	RPP FM	FUTBOL COMO CANCHA-NO	1	Cabecera	DEPORTIVOS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
22	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:03	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-S-MA	6	Corte Unico	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
23	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:49	RPP FM	CUIDANDO TU SALUD-S-MA	1	Cab. Desp. Prom	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
24	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:46	RPP FM	A TODO GOL-S-TA	21	Cab. Desp. Prom	DEPORTIVOS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
25	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:16	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-D-MA	7	Corte Unico	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
26	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:47	RPP FM	LA DIVINA COMIDA-D-MA	7	Penúltimo	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
													TOTAL		
27	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:15	RPP FM	AMPLIACION DE NOTICIAS-MA	7	Cabecera	NOTICIEROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
28	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:16	RPP FM	ENCENDIDOS-MA	7	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
29	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:16	RPP FM	FUTBOL COMO CANCHA-TA	1	Cabecera	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
30	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:48	RPP FM	SIN VUELTAS-TA	2	Cab. Desp. Prom	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
31	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:16	RPP FM	CONEXION-TA	1	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
													TOTAL		
													TOTAL RPP NOTICIAS		

RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:26	LA ZONA FM	ZONA DE TIBURONES-TA	1	Aviso(06)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:22	LA ZONA FM	ZONA DE TIBURONES-TA	3	Aviso(09)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:22	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	1	Aviso(07)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:53	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	4	Aviso(08)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:52	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	2	Aviso(06)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:27	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	5	Aviso(05)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:28	LA ZONA FM	EN EL AIRE MUSICA-ND	1	Aviso(05)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:53	LA ZONA FM	EN EL AIRE MUSICA-MA	4	Aviso(04)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:20	LA ZONA FM	PLAN H-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:27	LA ZONA FM	PLAN H-MA	3	Aviso(04)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:23	LA ZONA FM	PLAN H-MA	5	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:57	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	4	Cola Antes Prom	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:52	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	6	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:51	LA ZONA FM	LA ZONA DE AMOR-ND	2	Cola	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:23	LA ZONA FM	AZUL-MA	3	Aviso(04)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	08:54	LA ZONA FM	AZUL-MA	6	Aviso(08)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:57	LA ZONA FM	PLAN H-MA	4	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:02	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	4	Aviso(06)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:59	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	6	Cola	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:51	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	4	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:18	LA ZONA FM	LA ZONA DE AMOR-ND	1	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:22	LA ZONA FM	PLAN H-MA	3	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:02	LA ZONA FM	PLAN H-MA	6	Penúltimo	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:52	LA ZONA FM	ZONA DE TIBURONES-TA	2	Penúltimo	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:33	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	1	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:58	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	2	Penúltimo	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:51	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	4	Aviso(06)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:16	LA ZONA FM	LA ZONA DE AMOR-ND	1	Aviso(04)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:51	LA ZONA FM	AZUL-S-MA	4	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:25	LA ZONA FM	SUPERSONICA-S-MA	5	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:55	LA ZONA FM	SUPERSONICA-S-MA	8	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:24	LA ZONA FM	SALSATON-S-TA	3	Aviso(04)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:21	LA ZONA FM	SALSATON-S-TA	5	Penúltimo	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:05	LA ZONA FM	SESSION XD-S-TA	5	Cola Antes Prom	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:54	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-D-MA	4	Cola Antes Prom	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:31	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-D-MA	5	Cola	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:20	LA ZONA FM	ENERGIZONA-D-TA	3	Cola	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:51	LA ZONA FM	EN EL AIRE MUSICA-D-ND	4	Cola	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:53	LA ZONA FM	AZUL-MA	2	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	08:53	LA ZONA FM	AZUL-MA	6	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:30	LA ZONA FM	PLAN H-MA	1	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:19	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	1	Aviso(06)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:04	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	2	Penúltimo	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:56	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	4	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:53	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	6	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:53	LA ZONA FM	AZUL-MA	2	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:27	LA ZONA FM	PLAN H-MA	3	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:52	LA ZONA FM	PLAN H-MA	4	Aviso(06)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:20	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	3	Penúltimo	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:24	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	1	Aviso(06)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:21	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	3	Aviso(05)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:54	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	6	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
												TOTAL		
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:55	LA ZONA FM	ENERGIZONA-TA	7	Penúltimo	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:58	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	6	Aviso(07)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:30	LA ZONA FM	LOS TROLLERS-TA	5	Aviso(06)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:22	LA ZONA FM	ZONA DE TIBURONES-TA	5	Aviso(07)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:56	LA ZONA FM	PLAN H-MA	4	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	08:53	LA ZONA FM	AZUL-MA	6	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:25	LA ZONA FM	AZUL-MA	1	Aviso(07)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
												TOTAL		

TOTAL LA ZONA 59

	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:04	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	5	Penúltimo	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:33	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	9	Cola	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:09	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	4	Cola	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:05	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	9	Cola	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:06	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	5	Cola	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:06	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	10	Corte Unico. Antes Prom	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:25	FM CAPITAL	MONICA CABREJOS-MA	2	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:01	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-TA	5	Penúltimo	INFORMATIVO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:34	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	2	Cabecera	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:04	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	9	Cab. Desp. Prom	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:31	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	2	Penúltimo	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:04	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	9	Cola	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:34	FM CAPITAL	MONICA CABREJOS-MA	2	Cola Antes Prom	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:31	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-TA	3	Cabecera	INFORMATIVO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:56	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-TA	5	Cabecera	INFORMATIVO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:02	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	4	Penúltimo	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:34	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	6	Penúltimo	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:36	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	8	Penúltimo	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:06	FM CAPITAL	CARLOS GALDOS-MA	14	Aviso(02)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:34	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	3	Aviso(02)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:02	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	5	Penúltimo	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:36	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	3	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:33	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	8	Aviso(02)	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:32	FM CAPITAL	ROSARIO SASIETA-NO	2	Cabecera	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:32	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-S-MA	6	Cola Antes Prom	INFORMATIVO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:32	FM CAPITAL	TU NEGOCIO-S-MA	2	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	13:01	FM CAPITAL	BUENA SALUD-S-MA	9	Penúltimo	OTROS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:04	FM CAPITAL	CAPITAL EN FAMILIA-S-TA	4	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:07	FM CAPITAL	VETERINARIA CAPITAL-S-TA	4	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:32	FM CAPITAL	VIAJE A OTRA DIMENSION-S-NO	2	Cabecera	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:32	FM CAPITAL	ROBERTO MIRANDA-D-MA	2	Aviso(02)	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:04	FM CAPITAL	CUMBIA CAPITAL-D-TA	4	Corte Unico. Antes Prom	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:02	FM CAPITAL	CAPITAL EN FAMILIA-D-TA	8	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:04	FM CAPITAL	VIAJE A OTRA DIMENSION-D-NO	5	Cabecera	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:00	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-MA	4	Cab. Desp. Prom	INFORMATIVO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:32	FM CAPITAL	CARLOS GALDOS-MA	2	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:32	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	7	Cabecera	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:05	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	9	Penúltimo	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:33	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	3	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	21:32	FM CAPITAL	ROSARIO SASIETA-NO	3	Cabecera	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	07:32	FM CAPITAL	CARLOS GALDOS-MA	8	Cabecera	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:04	FM CAPITAL	MONICA CABREJOS-MA	11	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:30	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-TA	3	Cabecera	INFORMATIVO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:33	FM CAPITAL	CAPITAL DEPORTES-TA	8	Cola Antes Prom	DEPORTIVOS	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:06	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	10	Cabecera	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:31	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	3	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:07	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	4	Cola	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:30	FM CAPITAL	CHRISTIAN HUDTWALCKER-NO	8	Cabecera	OTROS	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	18:34	FM CAPITAL	ALAN DIEZ-TA	8	Cabecera	OTROS	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	16:05	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	5	Cab. Desp. Prom	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	15:33	FM CAPITAL	ADRIANA QUEVEDO-TA	3	Cabecera	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	12:31	FM CAPITAL	CAPITAL TE ESCUCHA-TA	3	Cabecera	INFORMATIVO	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:04	FM CAPITAL	MONICA CABREJOS-MA	10	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	09:32	FM CAPITAL	MONICA CABREJOS-MA	3	Cabecera	OTROS	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
													TOTAL		

TOTAL RADIO CAPITAL

1	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	10:21	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
2	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:53	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	2	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
3	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:20	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	3	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
4	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:22	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(03)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
5	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:22	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	3	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
6	RADIO	31/10/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:25	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(09)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
7	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:21	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Penúltimo	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
8	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:21	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
9	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:19	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	2	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
10	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:22	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(04)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
11	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:21	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	3	Aviso(04)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
12	RADIO	01/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:20	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(06)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
13	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:21	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Penúltimo	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
14	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:20	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
15	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:21	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	3	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
16	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:19	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(04)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
17	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:22	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	3	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
18	RADIO	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:22	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
19	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:20	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Penúltimo	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
20	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:21	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
21	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:23	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	3	Aviso(07)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
22	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:23	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(04)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
23	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:23	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	4	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
24	RADIO	03/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:23	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(06)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
25	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:20	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-S-MA	1	Penúltimo	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
26	RADIO	04/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:19	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-S-MA	1	Aviso(04)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
													TOTAL		
27	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:19	LA KARIBEÑA FM	EN EL AIRE MUSICA-D-MA	1	Penúltimo	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
28	RADIO	05/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:20	LA KARIBEÑA FM	EN EL AIRE MUSICA-D-MA1	1	Aviso(02)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
													TOTAL		
29	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:22	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Aviso(08)	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
30	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:20	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(07)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
31	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:21	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	4	Aviso(08)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
32	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:21	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(04)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
33	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:22	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA1	3	Aviso(07)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
34	RADIO	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:22	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(07)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
35	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:21	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Aviso(08)	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
36	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:23	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(08)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
37	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:20	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	3	Aviso(06)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
38	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:20	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(05)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
39	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:22	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	3	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
40	RADIO	07/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:22	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
													TOTAL		
41	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	20:23	LA KARIBEÑA FM	GIGANTES EN EL KARIBE-NO	1	Aviso(06)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
42	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	19:23	LA KARIBEÑA FM	LA COLECCION DE ORO-TA	3	Aviso(08)	MUSICALES	ESTELAR(19:00-23:59)	1	LIMA
43	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	17:24	LA KARIBEÑA FM	LOS KARIBE PEDIDOS-TA	1	Aviso(05)	MUSICALES	INFANTIL(16:00-18:59)	1	LIMA
44	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	14:21	LA KARIBEÑA FM	TARDES EN EL KARIBE-TA	3	Aviso(05)	MUSICALES	FEMENINO(12:00-15:59)	1	LIMA
45	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	11:22	LA KARIBEÑA FM	LA HORA REGALONA-MA	1	Aviso(05)	MUSICALES	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
46	RADIO	08/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	20	SPOT	06:21	LA KARIBEÑA FM	LOS FANTASTICOS DEL HUMOR-MA	1	Aviso(08)	HUMORISTICO	MATUTINO(06:00-11:59)	1	LIMA
													TOTAL		
													TOTAL LA KARIBEÑA		46

Anexo 3:
Reporte de Horarios de Transmisión Radios Locales

PAUTA HORARIA DE AVISOS PUBLICITARIOS

RADIO:	UNO	LOCALIDAD:TACNA
CLIENTE:	CONCYTEC	
PRODUCTO:	CAMPAÑA PERU CON CIENCIA	
MOTIVO:	PERU CON CIENCIA 2017	
ORDEN N°:	00000363	
FECHA:	18 AL 24 DE OCTUBRE 2017	

TOTAL: 37 AVISOS

HORARIOS: 18 Y 19 DE OCTUBRE

1) 07.00
2) 08.00
3) 09.00
4) 11.00
5) 12.00
6) 13.00
7) 16.00
8) 17.00

HORARIOS: 20, 23 Y 24 DE OCTUBRE

1) 07.00
2) 08.00
3) 09.00
4) 12.00
5) 13.00
6) 16.00
7) 17.00

Carlos Jara Almonte Dias
Area de Marketing
Radio Uno

CONTACTO

WWW.RADIOUNO.PE

Trujillo, 02 de noviembre del 2017

Señores:

Presente.-
De mi consideración:

La presente tiene por objeto el saludarle y a su vez hacerle conocer la Pauta Horaria de la publicidad del Cliente: CONCYTEC, Producto: PERU CON CIENCIA 2017, Duración: 30seg., según orden Nº 375-376-2017 *CONCYTEC-PIURA-TRUJILLO, transmitido del 02 al 03* y del 06 al 08 de noviembre del 2017, los horarios son los siguientes:

PIURA: Del 02 al 03 de noviembre (08 avisos diarios)

06:45am -8:45am - 10:45am - 11:45am - 12:45pm - 01:45pm - 02:45pm - 07:45pm

Del 06 al 08 de noviembre (07 avisos)

08:45am - 10:45am - 11:45am - 12:45pm - 01:45pm - 02:45pm - 07:45pm

TRUJILLO: Día 02 de noviembre (08 avisos)

11:25am – 12:25pm – 02:25pm – 03:25pm – 04:25pm – 05:25pm – 06:25pm – 07:25pm

Día 03 de noviembre (08 avisos)

07:25am – 09:25am – 11:25am – 12:25pm – 01:25pm – 03:25pm – 05:25pm – 07:25pm

Del 06 al 08 de noviembre (07 avisos diarios)

07:25am – 09:25am – 11:25am – 12:25pm – 03:25pm – 05:25pm – 07:25pm

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

RADIO NOVA
GERENCIA

Departamento de Publicidad

Radio Melodía S.A.

DIAL: A.M. 1220 Kc. - F.M. 104.3 Mhz.
DIRECCION: San Camilo N° 501-A Cercado - Arequipa - Perú
Telfs. A.M. 205811 - 223661 F.M. 285152 - 206095 / Central 054-204420
www.radiomelodia.com.pe // E-mail: emisora@radiomelodia.com.pe

HORARIO

Nº 0015634

CLIENTE Consejo nacional de Ciencia AM [ ] FM [X]

MOTIVO "Campaña Perú con Ciencia"

ORDEN Nº 000373 FECHA: Octubre 2017

6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM	7:30 AM	8:00 AM	8:30 AM	9:00 AM
9:30 AM	10:00 AM	10:30 AM	11:00 AM	11:30 AM	12:00 AM	12:30 PM
1:00 PM	1:30 PM	2:00 PM	2:30 PM	3:00 PM	3:30 PM	4:00 PM
4:30 PM	5:00 PM	5:30 PM	6:00 PM	6:30 PM	7:00 PM	7:30 PM
8:00 PM	8:30 PM	9:00 PM	9:30 PM	10:00 PM	10:30 PM	11:00 PM
11:30 PM	12:00 PM	12:30 AM	1:00 AM	1:30 AM	2:00 AM	2:30 AM
3:00 AM	3:30 AM	4:00 AM	4:30 AM	5:00 AM	5:30 AM	24 HORAS

EL MISTI E.I.R.L. TELF. 282547 - PIEROLA 106 - 2/75

Nº de Avisos 08 Avs Diario Inicia 30-10-2017 Finaliza 31-10-2017

Observaciones 16 Avs en total

86

GRUPO TURBO MIX

Medios de Radio y TV

CAJAMARCA

Jr. Miguel Iglesias Nº 483 - Nº 489

Cajamarca 08 de Noviembre del 2017

Cliente: CONCYTEC

Orden: 00000377 RV. 0

Producto: CAMPAÑA PERU CON CIENCIA

Motivo: PERU CON CIENCIA 2017

Nº de cuñas: 8 - 7 Spot Seg: 20"

Del: 08/ 11/2017 Al 14/11/2017

Medio: RADIO TURBO MIX FM

Total Avisos: 37

RAZON SOCIAL: RADIO TURBO MIX SRL. RUC. 20311073690

Telfs: Gerencia 076366985 / Radio FM 367758 - 368556 / Radio AM 364614 - 364470 / Canal 19 - 340811 / RPM #685851

Señores: ESFERA COMUNICACIONES

Detallamos el horario de la publicidad que se han servido encomendarnos, esperando su conformidad es grato repetirnos de Ud.(s)

Como sus attos. Y Ss. Ss.

HORARIO DE TRANSMISIÓN

MAÑANAS	TARDES	NOCHES
6:00 AM	3:00 PM	8:30 PM
8:30 AM	4:30 PM	
10:30 AM	5:30 PM	
	6:30 PM	

Dpto. Publicidad

Los Avisos del presente horario pueden tener una variación de 3 y 5 minutos

Anexo 4:
Reporte de Horarios de Transmisión Diarios Lima. Fuente: IBOPE MEDIA

Nota: IBOPE MEDIA solo monitorea las ediciones de diarios a Nivel Lima, por este motivo Trome Lima Norte al ser un encarte distribuido en una zona en específico (Zona norte de Lima) no figura en el reporte. Sin embargo, se está presentando la evidencia en físico que sustenta que los 02 avisos de Trome Lima Norte salieron adecuadamente.

IBOPE media

Consulta de Avisos

Periodo: del 02 al 06 Noviembre 2017

	MEDIO	DIA	MARCA	VERSION	TIPO	EMISORA/SITE	PAG/POSICION	SECCION/COMERC	EDITORA	COLOR	SPOTS	PAG	DESCRIPCION	ANCHO	ALTO	FRECUENCIAMIENTO
1	DIARIOS	02/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	NORMAL	LA REPUBLICA	11	NVO CUERPO PRINCIPAL	GRUPO LA REPUBLICA S.A.	A COLOR	1	44.4	ANCHO = 26.0 X ALTO = 17.1	26	17.1	LIMA
														TOTAL		1
2	DIARIOS	06/11/2017	CONCYTEC	PERU CON CIENCIA 2017	NORMAL	TROME	6	PRINCIPAL	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA	A COLOR	1	23.9	ANCHO = 24.9 X ALTO = 6.3	24.9	6.3	LIMA
														TOTAL		1

Anexo 5:
Reporte de resultados Digitales.

FACEBOOK Y GOOGLE:

CUADRO RESUMEN

Se presenta un cuadro resumen en el que se observa los clics proyectados, los resultados obtenidos y el % de meta cumplida:

Canal	Formato	Periodo	Impresiones	Clics proyectados	Vistas proyectadas	Resultados / Clics y vistas obtenidas	% de meta cumplida
Facebook	Page Post Video	16 de octubre al 12 noviembre	435,141	0	9,091	29,371	323%
Facebook	Page Post Ad	17 de octubre al 12 noviembre	622,078	12,000	0	12,303	103%
Facebook	Respuesta a Eventos	18 de octubre al 12 noviembre	556,978	7,000	0	9,290	133%
Google	Text Ads / Anuncios de Texto	19 de octubre al 12 noviembre	19,328	1,000	0	1,769	177%
Google	Banners	20 de octubre al 12 noviembre	3,452,042	8,000	0	13,805	173%

Con los resultados obtenidos para el indicador clave «Clics», se concluye que todos los formatos contratados sobrepasaron lo estimado,

NATIVOS DIGITALES

MENSAJES DE TEXTO:

media
networks

Campaña : Perú con Ciencia 2017
Reporte Adserver

[illegible]	SMS	INFORMATIVO	CONCYTEC	CONCYTEC	Descubra el poder de la ciencia! Vea a la FERIA PERÚ CONCI 12 de noviembre en Plaza Norte. INVITA CONCYTEC ENTRA [illegible] el EAFVN

Id Campaña	Título	Tecnología	Tamaño	Hora Inicio	Hora Fin	Estado
[illegible]	[illegible]	SMS	[illegible]	[illegible] 11:07 [illegible]	[illegible] 11:07 [illegible]	CREADA

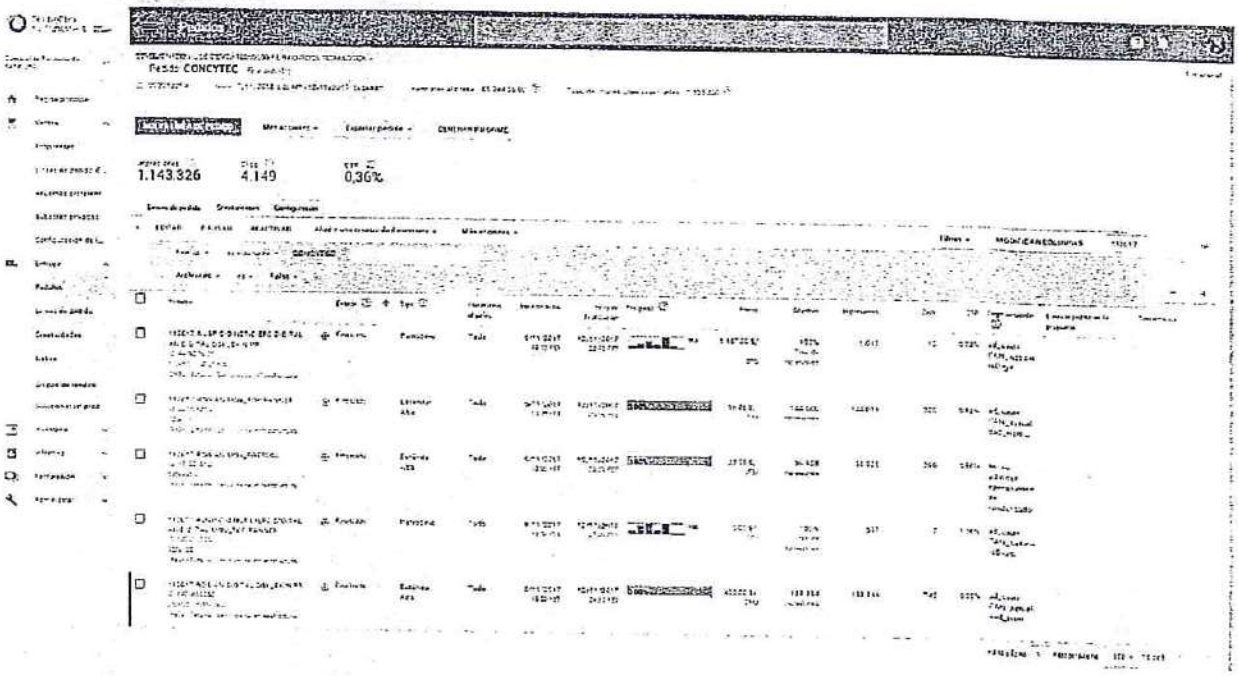
Id Campaña	Título	Tecnología	Tamaño	Hora Inicio	Hora Fin	Estado
[illegible]	[illegible]	SMS	[illegible]	[illegible] 11:08 [illegible]	[illegible] 11:08 [illegible]	CREADA

MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C. V°B° GUISELLA COPARA Supervisor de Ventas

Total : 26,307 MENSAJES DE TEXTO SERVIDOS

AMÉRICA TV:

Ad Server – pauta Concytec - Finalizada



Anexo 6:
Horarios de transmisión Cines Nivel Lima

CUADRO DE ASISTENCIA EN CINEPOLIS

CLIENTE: CONCYTEC
SEDE: LIMA NORTE
PERIODO: DEL 02 AL 08 DE NOVIEMBRE

Periodo	Salas	Peliculas	Asistencia
del 02/11 al 08/11	SALA 01	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	1,085
	SALA 01	THOR RAGNAROK (3D) (DO)	77
	SALA 02	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	1,552
	SALA 03	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	1,149
	SALA 04	LA VENGANZA (2D) (DO)	683
	SALA 05	CONDORITO (2D) (DO)	239
	SALA 05	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	347
	SALA 05	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	294
	SALA 06	FELIZ DIA DE TU MUERTE (2D) (DO)	640
	SALA 06	CONDORITO (2D) (DO)	106
	SALA 06	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	247
	SALA 07	GEO TORMENTA (2D) (DO)	1,100
	SALA 07	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	222
	SALA 08	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	1,115
	SALA 09	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	342
	SALA 09	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	1,110
	SALA 10	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	927
	SALA 10	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	834
	SALA 11	GEO TORMENTA (2D) (DO)	639
	SALA 11	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	253
	SALA 11	THOMAS Y AMIGOS VIAJE MAS ALLA (2D) (DO)	207
	SALA 12	JIGSAW JUEGO CONTINUA (2D) (DO)	903
	SALA 12	LOS SUPERHEROES (2D) (DO)	233
	SALA 13	ASESINATO EXPRESO ORIENTE (2D) (DO)	851
	SALA 14	THOR RAGNAROK (2D) (DO)	1,080
		TOTAL SEMANA 46	16,235

REPORTE DE TRANSMISIÓN /DIFUSIÓN DE SPOT EN CINES

Cliente: CONCYTEC
Campaña: PERÚ CON CIENCIA 2017
Semana: Del 2 al 8 de Noviembre del 2017
Segundaje: 30 segundos
Medio: Cinema Spot S.A.C.

N° de semanas: 1

El número de funciones equivale al número de repeticiones del spot en las pantallas

1era Semana: Del 2 al 8 de Noviembre 2017 [7 días]

CINEMARK MEGA PLAZA					
1	Thor Ragnarok	322	DIGITAL	35	5,123
2	Thor Ragnarok	305	DIGITAL	21	2,415
	Verónica. La posesión del diablo		DIGITAL	14	892
3	Geo - Tormenta	254	DIGITAL	35	3,836
4	7 Deseos, la caja de la muerte	295	DIGITAL	14	748
	Thor Ragnarok		DIGITAL	21	2,221
5	Thor Ragnarok	302	DIGITAL	35	4,455
6	Thor Ragnarok	379	DIGITAL	35	5,765
7	Mi perro es un robot	330	DIGITAL	14	803
	Geo - Tormenta		DIGITAL	21	1,710
8	Geo - Tormenta	311	DIGITAL	14	673
	La luz en el cerro		DIGITAL	21	1,445
9	Condorito	314	DIGITAL	7	567
	Más allá de la Montaña		DIGITAL	28	2,546
10	Thor Ragnarok	295	DIGITAL	21	2,052
	El futbol o yo		DIGITAL	14	657
11	Feliz día de tu muerte	308	DIGITAL	21	1,666
	Viaje de chicas		DIGITAL	14	686
TOTAL DE AVISOS TRANSMITIDOS Y ESPECTADORES				385	38,361