

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la universalización de la salud"

## RESOLUCION JEFATURAL N° 000384-2020-JN/ONPE

Lima, 03 de Noviembre del 2020

**VISTOS:** El Memorando Múltiple N° 000019-2020-GCRC/ONPE y el Memorando N° 001237-2020-GCRC/ONPE, ambos de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando N° 002767-2020-GPP/ONPE, de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; así como, el Informe N° 000557-2020-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

### CONSIDERANDO:

De acuerdo con la Séptima Disposición Transitoria de la Ley N° 28904, Ley de Organizaciones Políticas, las elecciones internas en las organizaciones políticas para elegir sus candidatas y candidatos a las Elecciones Generales 2021 se llevarán a cabo de conformidad con el cronograma electoral que, para tal fin, elabore el Jurado Nacional de Elecciones;

Mediante la Resolución N° 0328-2020-JNE, publicada en el diario oficial El Peruano, el Jurado Nacional de Elecciones estableció el cronograma de elecciones internas. De ese modo, se fijó el 29 de noviembre de 2020 como fecha de la jornada electoral para la elección de candidatas y candidatos, o, de ser el caso, de delegadas y delegados, por parte de los afiliados de las organizaciones políticas; y se precisó que, en este último caso, los delegados elegirán a sus candidatas y candidatos el 6 de diciembre de 2020;

Por otra parte, a través de la Resolución Jefatural N° 000341-2020-JN/ONPE, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) aprobó el Plan Operativo Electoral Elecciones Internas de las Organizaciones Políticas para la Selección de Candidatas y Candidatos a las Elecciones Generales 2021, Versión 00;

De conformidad con el literal h) del artículo 5 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), este organismo constitucional autónomo tiene como función, entre otras, divulgar por todos los medios de publicidad que juzgue necesarios, los fines, procedimientos y formas del acto de la elección y de los procesos a su cargo en general;

Además, el literal c) del artículo 62 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado por Resolución Jefatural N° 063- 2014-J/ONPE, es función de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía;

Por otro lado, el artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: *a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas; y, d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias;*

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **WAAVFLX**



En relación de lo anterior, mediante Resolución Jefatural N° 000348-2020-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, Versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales;

En el marco de lo antes acotado, mediante los documentos de Vistos, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Medios de la Campaña Comunicacional “Elecciones Internas de las Organizaciones Políticas para la selección de Candidatas y Candidatos a las Elecciones Generales 2021”, cuyo objetivo será: *informar a la población en general sobre las Elecciones Internas 2020 y su importancia en el marco de las próximas EG 2021. Asimismo, motivar la participación de los electores (afiliados de las organizaciones políticas), resaltando que de esta manera se garantiza una plena institucionalización de la democracia interna en las organizaciones políticas que será de gran trascendencia en el quehacer político nacional porque permitirá que estas agrupaciones elijan idóneamente a sus candidatos, que luego pasarán a disputar los cargos de elección popular en las EG 2021;*

Asimismo, a través de los documentos de vistos, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, emite opinión favorable, respecto a la propuesta del citado plan; así mismo, manifiesta que se cuenta con la disponibilidad presupuestal necesaria para proceder a la aprobación del Plan de Medios de la Campaña Comunicacional citada;

De acuerdo a los argumentos expuestos, corresponde aprobar el Plan de Medios de la Campaña Comunicacional citado;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el literal h) del artículo 5 y el artículo 13 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como, el literal s) del artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aprobado por la Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias;

Con el visado de la Gerencia General, y de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Planeamiento y Presupuesto; y de Comunicaciones y Relaciones Corporativas;

#### **SE RESUELVE:**

**Artículo Primero.** - Aprobar el Plan de Medios de la Campaña Comunicacional “Elecciones Internas de las Organizaciones Políticas para la selección de Candidatas y Candidatos a las Elecciones Generales 2021”, Versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, que en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo Segundo.** – Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

**Artículo Tercero.** – Disponer la publicación de la presente resolución y sus anexos en el portal institucional, [www.onpe.gob.pe](http://www.onpe.gob.pe) y en el portal de Transparencia de la ONPE, dentro del plazo de tres (3) días de su emisión.

**Regístrese, comuníquese y Publíquese.**

**PIERO ALESSANDRO CORVETTO SALINAS**  
Jefe  
Oficina Nacional de Procesos Electorales

PCS/iab/mbb/pvv





# PLAN DE MEDIOS

## CAMPAÑA COMUNICACIONAL “Elecciones Internas de las Organizaciones Políticas para la selección de Candidatas y Candidatos a las Elecciones Generales 2021”

VERSIÓN 00  
Octubre 2020



## INDICE

1. ANTECEDENTES.....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	4
3. OBJETIVO.....	6
4. ÁMBITO DE APLICACIÓN .....	7
5. PÚBLICO OBJETIVO.....	7
6. PERIODO DE DURACIÓN .....	7
7. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	7
7.1. Radio: .....	8
7.2. Diarios (prensa escrita): .....	9
7.3. Publicidad Digital: .....	9
8. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS: .....	10
8.1. Radios Nacionales .....	10
8.2. Diarios Nacionales .....	16
8.3. Diarios Locales.....	20
8.4. Publicidad Digital .....	29
9.IMPACTO DE CAMPAÑA .....	33
10. ANEXOS .....	34



## 1 ANTECEDENTES

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) es creada en la Constitución Política del Perú (artículo 177), vigente desde el 31 de diciembre de 1993, teniendo como Ley Orgánica la Ley n° 26487.

La ONPE es un organismo autónomo y autoridad máxima que se encarga de organizar y ejecutar distintos procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular. Junto al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), conforman el Sistema Electoral Peruano.

La ONPE tiene como fin velar porque se obtenga la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales que se llevan a cabo, garantizando así, a todos los ciudadanos sin distinción, el derecho al voto y que el resultado del escrutinio sea el reflejo exacto de la voluntad popular. En el marco de los procesos electorales, diseña y distribuye la cédula de sufragio, actas electorales y todos los materiales necesarios para las elecciones; asimismo capacita a los miembros de mesa y demás actores electorales.

Mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Generales el día domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del Presidente de la República, Vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

En el marco de este proceso electoral, se promulgó la Ley n° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*, que estipula las reglas para la realización de las elecciones internas de las organizaciones políticas para elegir a sus candidatos que participarán en las EG 2021. A fin de garantizar la transparencia de los resultados, se encargó a la ONPE su organización.

En dicho contexto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), de acuerdo al artículo 62° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural n.° 246-2019-JN/ONPE, tiene a su cargo, entre otras funciones:

- a) Proponer, dirigir, supervisar y evaluar la política y Plan de Comunicaciones de la ONPE;
- b) Evaluar, proponer, ejecutar y supervisar los planes, programas y actividades de comunicación interna y externa, de relaciones públicas, imagen institucional y prensa de la ONPE, incluyendo las que deba desarrollar para el mejor funcionamiento de las Oficinas Descentralizadas de Procesos Electorales;



- c) Diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía.

Asimismo, la GCRC, en articulación de los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2025, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, en el cual se establece desarrollar herramientas tecnológicas que permitan a la ONPE fortalecer la cultura democrática y mejorar la organización y ejecución de los procesos electorales, considera necesario establecer estrategias comunicacionales que permitan informar, difundir y sensibilizar a los ciudadanos en las actividades más relevantes de los procesos electorales que se viene llevando a cabo durante el presente año.

Por lo expuesto, es fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica a fin de informar a la población electoral y ciudadanía en general sobre el proceso electoral contemplado en el presente documento, recurriendo a los medios de comunicación disponibles y pertinentes. Esto, a través de la elaboración de un Plan de Medios y sustento técnico enmarcado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2020.

## 2 JUSTIFICACIÓN

La Ley N° 28874, *Ley que Regula la Publicidad Estatal*, en su Artículo 3°, *Requisitos*, dispone que, para la autorización de la realización de Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo.
- c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la elección de los medios con que se llevará a cabo la publicidad del Proceso Electoral, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.
- d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias.

Es en el marco de esta normativa y con el fin de, implementar correctamente las diversas campañas publicitarias, la ONPE, a través de la GCRC, debe generar dos documentos técnicos:



- Plan de Estrategia Publicitaria, que contiene la descripción y justificación de las campañas a difundir; así como la estrategia a aplicar (público objetivo, en qué medios de comunicación se propone difundir, en qué plazos, etc) y la proyección presupuestal.
- Plan de Medios, que contiene la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión (a nivel de proveedor), de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Este documento debe definir el presupuesto exacto a invertir, detallado por proveedor.

Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GCRC elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 con las temáticas definidas para difundir las campañas publicitarias. Este Plan, aprobado con Resolución Jefatural N° 348-2020-JN/ONPE, contiene la propuesta de campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Internas 2020, proyectada para llevarse a cabo entre los meses de noviembre y diciembre del presente año.

En el marco de las EG 2021, se promulgó la Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*. En su Artículo 2, *Adición de disposiciones transitorias a la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas*, se define:

*SÉPTIMA.- Las elecciones internas de las organizaciones políticas para elegir a los candidatos a las Elecciones Generales del año 2021 se rigen por las siguientes reglas:*

1. *Las elecciones internas son organizadas por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (...).*
6. *La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) establece los mecanismos de votación, manuales o electrónicos, presenciales o no presenciales de los electores en las elecciones internas, garantizando transparencia, accesibilidad y legitimidad de las mismas (...)*

Teniendo en cuenta estos aspectos técnicos, la campaña se enfocará en difundir información sobre el proceso y facilitar a los electores (afiliados a las organizaciones políticas) los diversos canales de atención que la ONPE pone a su disposición para poder orientarlos en todo lo concerniente a las Elecciones Internas, sobre todo en cómo votar, ya sea la modalidad que le corresponda<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Según la Ley n° 31038, en su Artículo 2, Séptima condición, en el punto 5: *Las elecciones internas pueden realizarse de acuerdo con alguna de las siguientes modalidades: a. Elecciones con voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados; b. Elecciones a través de los delegados, conforme lo disponga el Estatuto. Dichos delegados previamente deben haber sido elegidos mediante voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados.*



Del mismo modo, este proceso (sobre todo su forma de llevarse a cabo) es de interés de la ciudadanía en general, por lo que también se apuntará a generar difusión sobre las elecciones, las fechas, y la importancia de realizarlas garantizando la democracia interna y la transparencia en los resultados.

Asimismo, es imprescindible mostrar las medidas que se tomarán en el marco de los protocolos de prevención y control contra el COVID-19, las cuales serán aplicadas en estas elecciones, y servirá para ser implementadas en las EG 2021, con la finalidad de sensibilizar a la ciudadanía en general.

Se recurrirá a las siguientes piezas comunicacionales para desarrollar la estrategia:

- **Radios:** avisos publicitarios en emisoras radiales de alcance nacional, con duraciones promedio de 30 segundos.
- **Prensa escrita:** elementos en diarios de alcance nacional y regional, con formatos de media página, principalmente.
- **Medios digitales:** formatos según espacios en sitios web o cualquier plataforma online de alto tráfico que fuera a contratarse (banners web, formatos audiovisuales, etc.)

El presupuesto a ejecutarse para la campaña es de **S/ 1,660,000.00 (un millón seiscientos sesenta mil y 00/100 soles).**

### 3 OBJETIVO

Informar a la población en general sobre las Elecciones Internas 2020 y su importancia en el marco de las próximas EG 2021. Asimismo, motivar la participación de los electores (afiliados de las organizaciones políticas), resaltando que de esta manera se garantiza una plena institucionalización de la democracia interna en las organizaciones políticas que será de gran trascendencia en el quehacer político nacional porque permitirá que estas agrupaciones elijan idóneamente a sus candidatos, que luego pasarán a disputar los cargos de elección popular en las EG 2021.

Del mismo modo, destacar ante la población en general toda la información acerca de los protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19 que la ONPE implementará en estas elecciones, considerando que también se aplicarán en las EG 2021.



#### 4 ÁMBITO DE APLICACIÓN

Es una campaña de cobertura nacional, para ello se utilizarán medios de comunicación nacionales y regionales, priorizando medios radiales, de prensa escrita y digitales.

#### 5 PÚBLICO OBJETIVO

Población a nivel nacional para la difusión de información general sobre el proceso electoral y el cumplimiento de los protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19; considerando que dentro de este universo se encuentran los ciudadanos afiliados a las organizaciones políticas inscritas en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP), que participarán en calidad de electores.

#### 6 PERÍODO DE DURACIÓN

La campaña se ejecutará entre el 16 de noviembre y el 06 de diciembre. La duración variará de acuerdo a lo requerido por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC).

#### 7 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación apunta a lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que alcancen este cometido con el presupuesto disponible. Otros criterios a tomar en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el nivel de audiencia (para radios), lectoría (en caso de diarios) y vistas (para medios digitales), según se encuentren disponible o existan. Asimismo que los mensajes que se transmitan en los medios no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección se realiza tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, ***Ley que Regula la Publicidad Estatal***, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad; de los cuales se analizará los ***costos, la cobertura, alcance, penetración***, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Para difundir los avisos, se seleccionaron medios con alcance nacional, a través de horarios con mayor audiencia, de acuerdo a sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias/lectoría: el reporte *Reader Data* en diarios, CPI para emisoras radiales (Software Consulta de Audiencia Radial CPI) y el *Key*



*Measures de Comscore*<sup>2</sup>; asimismo, se consideró otras fuentes de investigación de mercado en cada rubro.

Dicho esto, se observa que es necesario combinar los medios indistintamente, de tal forma que, en la campaña, se pueda cubrir a la mayor cantidad de la población y desde diversos medios, a fin de que pueda lograrse el mayor alcance y buscando una frecuencia en la transmisión de los mensajes de la campaña, considerando que la coyuntura sanitaria a nivel nacional (y mundial) influyó considerablemente en los hábitos de consumo de las personas, incluyendo el consumo de medios de comunicación.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

## 7.1 Radio

La radio es el segundo medio con mayor presencia en los hogares en el país (91%). De igual forma, es el segundo medio de mayor consumo: de lunes a viernes el 83% de la población escucha la radio, y en caso de los sábados y domingos, el 81%.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), según el “*Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos*” de CONCORTV, publicado en octubre de 2019<sup>3</sup>.

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes. La gente escucha la radio cuando se está alistando para ir al trabajo en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando de un lado a otro, ya sea caminando o en algún medio de transporte; creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar. Por estas razones, existen públicos para cada emisora por el perfil del oyente al que se dirigen, según la tendencia musical, y/o la presencia de líderes de opinión

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular, tanto tradicionales como alternativos; incluso, caminando.

<sup>2</sup> Se precisa que los reportes *Reader Data*, *CPI* y *Comscore* fueron brindados por los medios de comunicación seleccionados en el presente plan de medios.

<sup>3</sup> Estudio sobre consumo televisivo y radial 2019 – CONCORTV

<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/>



## 7.2 Diarios (prensa escrita)

En el Perú, a nivel nacional, existen más de un centenar de diarios y a pesar de la penetración del internet y el aumento en el consumo de medios digitales, este rubro aún no ha sido desplazado.

Según el mismo estudio de CONCORTV, el 64% de la población lee diarios y revistas de lunes a viernes y 60% los sábados y domingos.

Es importante considerar que la coyuntura sanitaria nacional producto del COVID-19 ha generado que los medios de comunicación, sobre todo aquellos de prensa escrita, hayan disminuido en sus niveles de consumo de manera considerable; sin embargo esto ha generado que se potencie una tendencia que se establece desde algún tiempo: la dinamización de los medios al generarse sus versiones digitales, que son consumidas ya sea desde un computador o incluso a través de un teléfono móvil o Tablet.

Los diarios alcanzan una lectoría diversa y amplia. Los lectores buscan anuncios, entretenimiento y noticias en los periódicos. Además, los diarios tienen permanencia, se pueden conservar y consultar tantas veces se requiera. La publicidad en diarios logra obtener resultados positivos, de acuerdo con la experiencia observada en otras campañas. Los contenidos pueden servir para manejar una estrategia interesante en publicidad en diarios, complementando la campaña con un soporte visual gráfico.

## 7.3 Publicidad Digital

De acuerdo al último informe técnico de *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación* del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)<sup>4</sup>, emitido en setiembre de 2020 indica que en el segundo trimestre del presente año, el 64,8% de la población de 6 y más años de edad del país hace uso del Internet, con un aumento de 5.6 puntos porcentuales de crecimiento comparado a similar trimestre en el 2019. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 81,1%, en el resto urbano el 67,5% y en el área rural el 33.1%<sup>5</sup>.

El mismo boletín de INEI indica que el 86,4%, 77% y 75,4% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años de edad, respectivamente, son los

<sup>4</sup> *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación, abril, mayo y junio 2020* – INEI  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr-may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf)

<sup>5</sup> Sobre la estadística en el área rural, es importante resaltar que tuvo un crecimiento amplio en comparación al año anterior, que significaba solo un 20,7%.



mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 53.8%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 32,6%.

El informe mundial *Digital Report 2020* de Hootsuite y We are Social<sup>6</sup> indica que en enero de este año, se detectaron 24 millones de usuarios de Internet en el Perú, notándose que el 73.8% fue consumido desde un ordenador (computadores de escritorio y/o portátiles) y el 25.6%, a través de teléfonos móviles. Asimismo, la penetración de este medio en el país fue del 73%.

Estas estadísticas evidencian que este medio en la actualidad goza de una vigencia protagónica, que no solo permite alcanzar a los usuarios con algún mensaje, sino que permite la posibilidad de interacciones, lo que enriquece la experiencia y mejora exponencialmente la posibilidad de posicionamiento.

## 8 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

### Criterios de selección

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto (es decir, alcanzar con la difusión a la mayor cantidad del público objetivo posible) con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor afinidad, audiencia y lectoría, según sea el caso. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (CPM, *costo por mil*<sup>7</sup>) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.). Asimismo, se optimizaron los recursos disponibles logrando condiciones especiales y mejoras en las propuestas que cada medio seleccionado presentó, elevando de manera considerable la rentabilidad del presente plan de medios.

Para la selección de los medios se tomaron como referencia reportes brindados por los medios de comunicación a contratar en el presente Plan de Medios, correspondientes a empresas acreditadas como *Kantar Ibope Media* para la evaluación de lectorías de diarios, *CPI* para radios, y *Comscore* para medios digitales.

### 8.1 Radios Nacionales

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos. La selección ha puesto en

<sup>6</sup> *Digital Report 2020 – We Are Social y Hootsuite* - <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

<sup>7</sup> Medida utilizada comúnmente en la publicidad. Radios, televisión, periódicos, revistas y la publicidad en línea se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM).



primer plano a las emisoras de corte informativo, seguido de las radios con mejor sintonía.

Asimismo, se consideró la segmentación por grupo etario y finalmente, tendencias musicales. Se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI<sup>8</sup> para los públicos objetivos.

La selección de las radios corresponde a los medios con mayor audiencia de acuerdo a los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y periodicidad de la campaña, considerando también los picos de audiencia según el reporte de CPI<sup>9</sup>. Asimismo se revisó el reporte *Cobertura y Calidad de la Señal Televisiva y Radial – Nacional urbano 2018 (Market Report N°5, octubre 2019)*, de la misma empresa, el cual fue proveído por los medios de comunicación.

Es importante precisar que la selección de los medios radiales tiene otra determinante: su calidad de medio de comunicación formal. Para ello, debe cumplir lo establecido en la Ley de Radio y Televisión, normativa regulada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

### 8.1.1 **GRUPO RPP**

#### **Grupo RPP S.A.C. – RUC: 20492353214**

**RPP Noticias** se ha consolidado como el medio de mayor credibilidad del país, uniendo y llevando información a todos los peruanos, marcando la agenda noticiosa gracias al despliegue de sus periodistas tanto en el ámbito nacional como internacional. De esa forma se movilizan para ofrecer las noticias en el mismo momento que ocurren a lo largo del Perú y el extranjero. Es la emisora informativa líder a nivel nacional, con más de 50 años al aire con presencia en 79 ciudades a nivel nacional<sup>10</sup>. Su público objetivo es de 26 años a más de todos los niveles socioeconómicos. Tiene un alcance a nivel nacional de 5 millones de personas.

Según el reporte CPI, RPP Noticias se encuentra en el primer lugar entre las radios más consumidas, con un promedio de audiencia de 302,900 personas.

<sup>8</sup> Estudio de audiencia Radial Nacional Urbano – Setiembre 2020

<sup>9</sup> Picos de audiencia horarios entre 06:00 y 22:00 Horas.

<sup>10</sup> Según dato del medio.



La participación comercial de este medio consta de lo siguiente:

EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGVS/.	TOTAL CON IGVS/.
	H y M 18 a mas Total									
	Rtg %	Miles (000)								
RPP	1.7	302.9	Rotativo	06:00 - 22:00	4,140	234.6	41,800	327,060.00	385,930.80	
RPP	1.7	302.9	Rotativo	06:00 - 22:00	2,070	117.3	20,900			
<b>GRUPO RPP</b>					<b>6,210</b>	<b>351.9</b>	<b>62,700</b>	<b>5.22</b>	<b>327,060.00</b>	<b>385,930.80</b>

La inversión en este medio es de S/ 385,930.80 incluido el IGV, por la transmisión de 6,210 segundos.

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales en la tanda y bloques horarios, entre otras, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 5.22.**

### 8.1.2 CRP Medios y Entretenimiento

#### **CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. – RUC: 20382350368**

- **La Inolvidable:** emisora con música en español de los años 60, 70 y 80. Transmite estilos musicales como las baladas, nueva ola, boleros y música criolla. Se considera como su grupo objetivo principal a los hombres y mujeres de 38 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Considerando al público objetivo de la presente campaña, se ve pertinente contratar en esta emisora, donde nuestras oportunidades de consumo mejoran sustancialmente, al contar con una propuesta que es atractiva para las personas mayores; edad en la que gente va a votar.

Citando el reporte de CPI, La Inolvidable se encuentra en el quinto lugar de las radios más escuchadas en el país, con un promedio de 190,500 personas.

- **Moda:** es la radio musical con mejor sintonía en el Perú, siendo ubicados en el tercer lugar en el reporte de CPI con un promedio de 204,200 usuarios. Cuenta con géneros musicales de corte juvenil, como el *reggaetón*, *latin urban*, *bachata* y *salsa*.



Es una emisora que conecta sobre todo con la población joven (considerando hasta un máximo de 37 años), que disfruta de música que “está de moda” y con contenido atractivo hecho especialmente para ellos. En complemento con radio La Inolvidable, esta emisora nos permitirá abarcar al segmento que se encuentra más ávido a recibir y compartir información de valor.

La participación comercial en este grupo radial será en las siguientes emisoras:

EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
	H y M 18 a mas									
	Total	Miles (000)								
Rtg %										
La Inolvidable	1.0	190.5	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	144.0	27,432		100,800.00	118,944.00
La Inolvidable	1.0	190.5	Rotativo	06:00 - 20:00	1,500	50.0	9,525			
Moda	1.1	204.2	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	158.4	29,405		139,500.00	164,610.00
Moda	1.1	204.2	Rotativo	06:00 - 20:00	1,500	55.0	10,210			
<b>GRUPO CRP</b>					<b>11,640</b>	<b>407.4</b>	<b>76,572</b>	<b>3.14</b>	<b>240,300.00</b>	<b>283,554.00</b>

La inversión en este grupo radial es de S/ 283,554.00 incluido el IGV, por la transmisión de 11,640 segundos.

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales en la tanda y bloques horarios, entre otras, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 3.14.**

### 8.1.3 GRUPO PANAMERICANA

#### **Grupo Panamericana de Radios – RUC: 20219038683**

**Panamericana**, cuenta con una programación a nivel nacional basada en salsa moderna y música latina, matizada con otros géneros musicales como baladas y boleros por las mañanas. Está segmentada a un público objetivo de hombres y mujeres de 26 a 50 años de niveles socio económicos B, C, D.

Según el reporte vigente de CPI, Panamericana se encuentra en el séptimo puesto entre las radios más escuchadas, con una audiencia promedio de 149,600 personas.

La participación comercial de esta emisora es:



EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
	H y M 18 a mas									
	Total	Miles (000)								
Panamericana	0.8	149.6	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	115.2	21,542			
Panamericana	0.8	149.6	Rotativo	06:00 - 20:00	1,080	28.8	5,386		116,640.00	137,635.20
GRUPO PANAMERICANA					5,400	144.0	26,928	4.33	116,640.00	137,635.20

La inversión en este medio es de S/ 137,635.20 incluido el IGv, por la transmisión de 5,400 segundos.

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales en tanda y en bloques horarios, entre otras, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 4,33.**

#### 8.1.4 GRUPO RADIO LA KARIBEÑA

**Radio La Karibeña S.A.C. – RUC: - 20113367360**

- **Exitosa**, es la segunda emisora especializada en noticias. Tiene programas deportivos, periodísticos, de participación ciudadana y música peruana. Su público objetivo prioritario lo conforman hombres y mujeres de 25 años a más de los niveles socioeconómicos C, D, E.

No solo es la segunda emisora de corte noticioso, también está calificada como la segunda radio más escuchada, con una audiencia promedio de 211,200 personas.

Lo interesante de su dinámica es que gran parte de su programación recibe llamadas del público combinada con noticias, entrevistas y comentarios a cargo de periodistas líderes de opinión.

- **La Karibeña**, es la emisora número uno en música cumbia del país. Según el reporte CPI, se encuentra en el puesto 4 de las emisoras más escuchadas de país. Está dirigida al público objetivo de 26 a más años de los niveles socioeconómicos C, D y E.

La presencia de esta emisora se pronuncia en varias regiones, estando entre los primeros lugares de preferencia por la audiencia local.



La participación de estas emisoras es la siguiente:

EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
	H y M 18 a mas Total									
	Rtg %	Miles (000)								
Karibeña	1.1	202.7	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	158.4	29,189		151,200.00	178,416.00
Karibeña	1.1	202.7	Rotativo	06:00 - 20:00	1,080	39.6	7,297			
Exitosa	1.2	211.2	Rotativo	06:00 - 20:00	3,780	151.2	26,611		143,640.00	169,495.20
Exitosa	1.2	211.2	Rotativo	06:00 - 20:00	930	37.2	6,547			
<b>GRUPO LA KARIBEÑA</b>					<b>10,110</b>	<b>386.4</b>	<b>69,644</b>	<b>4.23</b>	<b>294,840.00</b>	<b>347,911.20</b>

La inversión en este grupo radial es de S/ 347,911.20 incluido el IGV, por la transmisión de 10,110 segundos.

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **segundos adicionales, ubicaciones preferenciales en los bloques horarios, entre otras, todos ellos sin recargos o costos adicionales. Esto permite obtener un CPM (costo por mil) promedio de S/ 4,23.**

### 8.1.5 Radio Nacional

#### **Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – RUC: 20338915471**

Radio Nacional del Perú es la primera radioemisora del país que tiene sus orígenes en la estación privada Lima OAX-AM, la misma que fue constituida en 1924. Durante muchos años Radio Nacional del Perú fue el líder de la radiodifusión peruana y actualmente se encuentra embarcada en una nueva etapa en la que la repotenciación tecnológica, actualización de sus recursos técnicos y humanos y una moderna programación. Es una de las emisoras con mayor cantidad de estaciones y por ende la de mayor cobertura a nivel nacional.

La participación comercial en esta empresa será en la siguiente:

EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
	H y M 18 a mas Total									
	Rtg %	Miles								
Nacional			Rotativo	06:00 - 17:00	3.810				12.192,00	14.386,56
<b>Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú</b>					<b>3.810</b>				<b>12.192,00</b>	<b>14.386,56</b>



**La inversión en este medio es de S/ 14,386.56 incluido el IGV, por la transmisión de 3,810 segundos.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **ubicaciones preferenciales en los bloques horarios, entre otras, todos ellos sin recargos o costos adicionales.**

## **8.2 Diarios Nacionales**

La propuesta del plan de medios apunta a publicar avisos en los diarios de mayor circulación. Es una buena opción informativa ya que puede reforzar la difusión realizada a través de los medios radiales.

Considerando que las organizaciones políticas funcionan bajo la lógica de ser instituciones, la tendencia del consumo de medios escritos por parte de los representantes principales es un hecho. Es así como se presenta una selección con medios líderes respecto a la demanda de lectoría (definido por el *Reader Data*, brindado por los medios incluidos en el presente Plan), y opciones de menor audiencia, pero con usuarios fidelizados, donde seguramente se encontrará parte de nuestro público objetivo principal.

Cabe resaltar que debido a la coyuntura sanitaria nacional, los niveles de lectoría disminuyeron de manera sustancial, con reducciones de 20%, en promedio. A pesar de esto, los medios impresos se mantienen vigentes, por lo que es importante considerarlos en el mix de medios.

### **8.2.1 ECOMEDIA**

**Empresa Editora El Comercio SA – RUC: 20143229816**

Los diarios pertenecientes a este medio están en los primeros lugares con respecto a los estudios de lectoría. Cuenta con diarios dirigidos a cada segmento con secciones especializadas según sea el caso.

- **El Comercio**, denominado “el decano de la Prensa Nacional”, líder en su formato. Tiene suplementos de diferentes temas, ediciones especiales. Según el reporte *Reader Data*, un promedio de 294,585 lectores consume este diario.



- **Trome**, es el diario más leído a nivel nacional, superando ampliamente el promedio de consumo en comparación a todos los demás medios (incluso, entre diarios del mismo grupo editorial). Su diferencial radica en mantener dinámicas como concursos para sus lectores, elementos de entretenimiento, etc.

El *Reader Data* indica que el diario Trome cuenta con un promedio de 1,291,290 electores semanales.

- **Correo** es el diario que tiene la mayor cobertura nacional a comparación de sus competidores, contando con ediciones dedicadas a regiones, con noticias y entrevistas para cada destino. Según el reporte *Reader Data*, Correo tiene en cuenta un promedio de 55,103 lectores.

La participación comercial en esta empresa será la siguiente:

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTAL AV.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más Miles (000)			
COMERCIO	Otras	D	11 mod. X 6 col. (31.37 x 26.30 cm)	3	294.6	883.75	30,886.86	36,446.49
TROME	Otras	L-V	6 mod. X 6 col. (12.40 x 24.94 cm)	2	1,291.3	2,582.58	18,622.52	21,974.57
CORREO	Otras	L-V	6 mod. X 6 col. (12.40 x 24.94 cm)	3	55.1	165.31	15,562.07	18,363.24
Empresa Editora El Comercio S.A.				8			65,071.44	76,784.30

**La inversión en este grupo es de S/ 76,784 incluido el IGV, por la publicación de 8 avisos.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **descuentos y ubicaciones preferenciales para los avisos, sin recargos o costos adicionales.**

## 8.2.2 Grupo La República

**Grupo La República Publicaciones S.A. – RUC: 20517374661**

- **La República** es un diario que cuenta con la preferencia de sus lectores gracias a la calidad de noticias, investigaciones y reportajes publicados. Se mantiene en vigencia con el promedio de 77,619 lectores, según *Reader Data*.

Es de circulación nacional, pero cuenta con capítulos regionales según el departamento o región. Este medio es incluso considerado como el diario judicial en algunas regiones.



- **El Popular**, diario de corte policial y de espectáculos, sus competidores directos son Ojo y Trome. Está dirigido a los sectores más emprendedores del país. Tiene una lectoría promedio de 152,233 lectores a nivel nacional, de lunes a domingo.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTAL AV.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más			
					Miles (000)			
La República	Impar	L-S	9 mod x 6 col (17.7 x 26 cm)	3	77.6	232.86	13,674.39	16,135.78
El Popular	Impar	M-V	6 mod x 6 col (12.98 x 26 cm)	3	152.2	456.70	10,090.44	11,906.72
<b>Grupo La República Publicaciones S.A.</b>				<b>6</b>			<b>23,764.83</b>	<b>28,042.50</b>

La inversión en este grupo es de S/ 28,042.50 incluido el IGV, por la publicación de 6 avisos.

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **descuentos y ubicaciones preferenciales para los avisos, sin recargos o costos adicionales.**

### 8.2.3 Editora Expreso

**Editora Expreso Extra S.A.C. – RUC: 20600253876**

**Expreso** con una larga y tradicional historia, este medio ha mantenido su línea editorial desde su creación en 1961. Es un diario que busca dirigirse a hombres y mujeres de 20 años a más de los NSE AB-C y D. Cuenta con un tiraje de 77,000 ejemplares a nivel nacional.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTAL AV.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más			
					Miles (000)			
Expreso	Página 5	L-V	6 mod x5 col (16 x 25 cm)	2	n/a		5,416.82	6,391.85
<b>Editora Expreso Extra S.A.C.</b>				<b>2</b>			<b>5,416.82</b>	<b>6,391.85</b>

La inversión en este grupo es de S/ 6,391.85 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.



#### 8.2.4 Diario Uno

**Lankawi S.A.C. – RUC: 20605252932**

**Diario Uno** Su contenido es de corte político. Cuenta con secciones de noticias sobre política, farándula, deportes, tecnología, economía, mundo, actualidad y tendencias.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTAL AV.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más			
					Miles (000)			
Diario Uno	Página 3	L-V	6x5 mod/col (15.x 25.5 cm)	2	n/a		8,000.00	9,440.00
Lankawi SAC				2			8,000.00	9,440.00

**La inversión en este medio es de S/ 9,440.00 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.**

#### 8.2.5 El Peruano

**Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. – RUC: 20100072751**

**El Peruano** es el único diario que emite oficialmente el boletín de normas legales del Estado, (leyes que se promulgan y los actos, gastos y nombramientos del Estado) convirtiéndolo en un medio de consumo posicionado en los espacios donde llega con su tiraje.

La participación comercial en este medio será la siguiente:

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTAL AV.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más			
					Miles (000)			
El Peruano	Página 5	L-D	5 mod x 6 col (15 x 25 cm)	2	n/a		14,198.00	16,753.64
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.				2			14,198.00	16,753.64

**La inversión en este medio es de S/ 16,753.64 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.**



### 8.3 Diarios Locales

La propuesta del plan de medios apunta a publicar avisos en los diarios locales de mayor circulación y/o cobertura. Al igual que los nacionales son una buena opción informativa ya que puede ampliar la información que se expone en la radio, pero en este caso específico se centran en las noticias locales. Asimismo, la circulación de ejemplares en la región permitirá que la información llegue a espacios donde otros medios no suelen alcanzar.

A continuación, detallamos la compra de cada diario local propuesto detallando su respectiva participación comercial:

#### 8.3.1 Ahora Amazonas - Amazonas

##### Grupo Empresarial Utcubamba E.I.R.L. – RUC: 20602070892

Diario líder de opinión en la Región Amazonas, serio e independiente. Tiene 12 años de salida. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)				
AHORA AMAZONAS	AMAZONAS	L-S	15 cm x 5 col (15 x 22.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e			3,150.00	3,150.00
GRUPO EMPRESARIAL UTCUBAMBA E.I.R.L.					2					3,150.00

**La inversión en este medio es de S/ 3,150, por la publicación de 2 avisos.**

Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

#### 8.3.2 Chaski – Apurímac

##### Empresa Periodística y Editora Chaski E.I.R.L. – RUC: 20527127859

Diario serio, independiente, líder de opinión en la región Apurímac. Tiene 26 años de salida. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)				
CHASKI	APURIMAC	L-V	16 cm x 6 col (16 x 23.5 cm)	3era o 5ta	2	s/e			3,494.40	4,123.39
Empresa Periodística y Editora Chaski E.I.R.L.					2					4,123.39



La inversión en este medio es de S/ 4,123.39 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.3 El Pueblo - Arequipa

**SEIS E.I.R.L. – RUC: 20498250131**

Es líder de opinión en Arequipa con más de 120 años saliendo. Está dirigido al NSE A-B. Es independiente, no político. Uno de los 3 diarios de provincia en salir con formato estándar. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoría MIs (000) (**)			
EL PUEBLO	AREQUIPA	L-S	26 cm.x 10 col (26 x 26 cm)	3era o 5ta	2	41.5	83.0	7,280.00	8,590.40
<b>SEIS E.I.R.L.</b>					<b>2</b>		<b>83.0</b>		<b>8,590.40</b>

La inversión en este medio es de S/ 8,590.40 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.4 La Voz de Huamanga – Ayacucho

**Aguida Agripina Valverde Gonzales – RUC: 10210844673**

Líder de opinión en Ayacucho, con 23 años de salida. Es serio, independiente, no político. Es un grupo de medios que incluye diario, radio y redes. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoría MIs (000) (**)			
LA VOZ DE HUAMANGA	AYACUCHO	L-S	18 cm x 6 col (18 x 27.2 cm)	3era o 5ta	2	s/e		3,326.40	3,925.15
<b>Aguida Agripina Valverde Gonzales</b>					<b>2</b>				<b>3,925.15</b>

La inversión en este medio es de S/ 3,925.15 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.



### 8.3.5 Panorama Cajamarquino - Cajamarca

#### Grupo Editora Panorama SAC – RUC: 20600690192

Diario serio, líder de opinión en Cajamarca. 70% de información local, no es político. Tiene 23 años de salida. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)			
PANORAMA CAJAMARQUINO	CAJAMARCA	L-S	6 mod x 6 col (13.0 x 25.0 cm)	3era o 5ta	2	5.7	11.4	4,636.80	5,471.42
GRUPO EDITORA PANORAMA SAC					2		11.4		5,471.42

La inversión en este medio es de S/ 5,471.42 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.6 El Norteño – Chiclayo (Lambayeque)

#### Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A. – RUC: 20105887079

Diario dirigido al NSE B, C y D. Del estilo del diario *Trome*, No es de actualidad, sino enfocado a noticias policiales. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)			
EL NORTEÑO	CHICLAYO (LAMBAYEQUE)	L-V	14 cm x 6 col (14 x 26.0 cm)	9na	2	37.8	75.6	2,083.20	2,458.18
Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.					2		75.6		2,458.18

La inversión en este medio es de S/ 2,458.18 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.7 El Sol - Cusco

#### Ediciones y Producciones El Sol S.A. – RUC: 20527195188

Diario con más de 110 años en circulación, es serio e independiente, tiene información local al 70%. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)			
EL SOL	CUSCO	L-S	17 cm x 6 col (17 x 26.0 cm)	3era o 5ta	2	7.6	15.2	3,978.00	4,694.04
Ediciones y Producciones El Sol S.A.					2		15.2		4,694.04



La inversión en este medio es de S/ 4,694.04 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.8 Primicia – Huancayo (Junín)

**Empresa Periodística Ribo S.A.C. – RUC: 20486034590**

Es un diario serio con más de 20 años de circulación, tiene información local al 70%. Enfocado al NSE B y C. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)			
PRIMICIA	HUANCAYO (JUNIN)	L-S	13 cm x 6 col (13 x 25.5 cm)	3era o 5ta	2	5	10.0	3,042.00	3,589.56
Empresa Periodística Ribo S.A.C.					2		10.0		3,589.56

La inversión en este medio es de S/ 3,589.56 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.9 Ahora Huánuco – Huánuco

**JTP Editores E.I.R.L. – RUC: 20223635815**

Líder de opinión en Huánuco, con información local al 70%. No es político, es el de mayor lectoría y tiene más de 20 años de salida. Dirigido al NSE ABC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)			
AHORA HUANUCO	HUANUCO	L-S	6 mod x 6 col (12.8 x 25.7 cm)	3era o 5ta	2	s/e		3,456.00	3,456.00
JTP EDITORES E.I.R.L.					2				3,456.00

La inversión en este medio es de S/ 3,456.00, por la publicación de 2 avisos.

Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.



### 8.3.10 Prensa Regional – Huaraz (Ancash)

#### Centro Regional de Noticias S.R.L – RUC: 20605955763

Diario judicial con 20 años en circulación, es el de mayor lectoría local. Apunta al NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria MIs (000) (**)			
PRENSA REGIONAL	HUARAZ (ANCASH)	L-S	17 cm x 6 col (17 x 23,5 cm)	3era o 5ta	2	3.6	7.2	3,712.80	4,381.10
CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L					2		7.2		4,381.10

La inversión en este medio es de S/ 4,381.10 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.11 La Prensa – Ilo (Moquegua)

#### Pratum E.I.R.L – RUC: 20602825915

Líder de opinión en Moquegua, tiene 9 años de salida diaria, es diario serio que llega al segmento AB de la región. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria MIs (000) (**)			
LA PRENSA	ILO / MOQUEGUA	L-S	06 mod x 6 col (13 x 24.94 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,920.00	4,625.60
Pratum E.I.R.L					2				4,625.60

La inversión en este medio es de S/ 4,625.60 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.12 Don Jaque – Madre de Dios

#### Editorial Imprenta Pirámide EIRL – RUC: 20526885822

Líder de opinión en Madre de Dios, con 16 años de fundado, serio e independiente y tiene información local al 70%. Diario judicial y único medio impreso local. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria MIs (000) (**)			
DON JAQUE	MADRE DE DIOS	L-S	15 cm x 6 col (15 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		4,590.00	4,590.00
Editorial Imprenta Piramide EIRL					2				4,590.00

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: WAAVFLX



**La inversión en este medio es de S/ 4,590.00, por la publicación de 2 avisos.**

Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

### 8.3.13 La Región – Iquitos (Loreto)

**Editora La Región S.A.C. – RUC: 20103854661**

Líder de opinión en Iquitos, diario serio, con información local al 80%. Cuenta con 27 años en el mercado. Dirigido al NSE ABC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)				
LA REGION	IQUITOS (LORETO)	L-D	18 cm x 5 col (18 x 27.0 cm)	3era o 5ta	2	16.8		33.6	3,780.00	3,780.00
Editora La Región S.A.C.					2			33.6		3,780.00

**La inversión en este medio es de S/ 3,780.00 por la publicación de 2 avisos.**

Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

### 8.3.14 La Hora – Piura

**Diario El Tiempo S.A.C. – RUC: 20102505957**

Líder de lectoría con tiraje de 30,000 ejemplares, es serio pero ágil de leer. Cumple 18 años en Piura. Dirigido al NSE BCD. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria Mls (000) (**)				
LA HORA	PIURA	L-S	5 mod x 6 col (15.1 x 25.5 cm)	5ta o 7ma	2	154.6		309.2	4,745.76	5,600.00
Diario El Tiempo S.A.C.					2			309.2		5,600.00

**La inversión en este medio es de S/ 5,600.00 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.**



### 8.3.15 El Minero – Pasco

**Ríos Pio Julio Jesús – RUC: 10404468788**

Único diario local en Cerro de Pasco, con 9 años de salida, serio en independiente. Llega a entidades públicas y privadas de la región. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria MIs (000) (**)			
EL MINERO	PASCO	L-V	6 mod x 6 col (15.8 x 20.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,672.00	4,332.96
Ríos Pio Julio Jesus					2				4,332.96

**La inversión en este medio es de S/ 4,332.96 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.**

### 8.3.16 Ahora Pucallpa – Pucallpa (Ucayali)

**Grafica Net Ucayali EIRL – RUC: 20602296092**

Líder de opinión en Ucayali, con más de 30 años saliendo. Diario serio y pertenece a la cadena de diarios *Ahora* (Iquitos, Tarapoto y Pucallpa). Dirigido al NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a masTotal Lectoria MIs (000) (**)			
AHORA PUCALLPA	PUCALLPA (UCAYALI)	L-S	14 cm x 6 col (14 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2	22.7	45.4	3,276.00	3,276.00
GRAFICA NET UCAYALI EIRL					2		45.4		3,276.00

**La inversión en este medio es de S/ 3,276.00 por la publicación de 2 avisos.**

Es importante precisas que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.

### 8.3.17 Sin Fronteras (Puno) – Puno / Juliaca

**Comunicaciones MPJ SAC – RUC: 20605971343**

Líder de lectoría en Puno-Juliaca con 30,000 ejemplares. De corte serio, con 4 años de salida. Es el diario judicial local. La participación comercial en este medio será:



MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas	Total Lectoria MIs (000) (**)			
SIN FRONTERAS (PUNO)	PUNO / JULIACA	L-S	5 mod x 6 col (12.4 x 24.94 cm)	3era o 5ta	2		52	104.0	5,437.44	6,416.18
COMUNICACIONES MPJ SAC					2			104.0		6,416.18

La inversión en este medio es de S/ 6,416.18 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.18 Caplina – Tacna

Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L. – RUC: 20602040373

Diario local con 25 años en circulación. De corte serio, independiente, con noticias locales al 60%. Apunta al NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas	Total Lectoria MIs (000) (**)			
CAPLINA	TACNA	L-S	15 cm x 6 col (15 x 25.0 cm)	3era o Contra carátula	2		28.1	56.2	3,780.00	4,460.40
Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L.					2			56.2		4,460.40

La inversión en este medio es de S/ 4,460.40 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.

### 8.3.19 Ahora Tarapoto – Tarapoto (San Martín)

Grafica Net Tarapoto EIRL – RUC: 20605356517

Líder de opinión en San Martín, con más de 25 años saliendo. Con noticias locales al 70%. De la cadena de diarios Ahora. Dirigido al NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas	Total Lectoria MIs (000) (**)			
AHORA TARAPOTO	TARAPOTO (SAN MARTIN)	L-S	14 cm x 6 col (14 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2		16.8	33.6	3,528.00	3,528.00
GRAFICA NET TARAPOTO EIRL					2			33.6		3,528.00

La inversión en este medio es de S/ 3,528.00 por la publicación de 2 avisos.

Es importante precisar que este medio está exonerado del IGV, por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.



### 8.3.20 La Industria / Satélite – Chimbote (Ancash), Trujillo (La Libertad)

**Emp. Edit. La Industria de Trujillo S.A. – RUC: 20132162230**

- **La Industria:** es el diario que llega bien al segmento medio alto y alto, de formato standard, que toca temas de política, coyuntura de la ciudad entre otros
- **Satélite:** diario de noticias policiales. Líder en lectoría en La Libertad. con 50 años en el mercado. Dirigido al NSE BCD.

La participación comercial en esta empresa será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas	Total Lectoria Mls (000) (**)			
LA INDUSTRIA - Ancash	CHIMBOTE	L-S	10 mod x 6 col (18.14 x 26.0 cm)	3era o 5ta	2	16.6	33.2	3,480.00	4,106.40	
SATELITE - Trujillo	TRUJILLO (LA LIBERTAD)	L-D	7 mod x 6 col (12.59 x 25.4)	3era o 5ta	2	82.3	164.6	3,360.00	3,964.80	
Emp.Edit.La Industria de Trujillo S.A.					4		197.8		8,071.20	

**La inversión en este medio es de S/ 8.071.20 incluido el IGV, por la publicación de 4 avisos.**

### 8.3.21 Tumbes 21 – Tumbes

**Maribel del Carmen Tafur Quinde – RUC: 10002517421**

Diario serio, líder de opinión en Tumbes, con 8 años de salida diaria e información local al 60%. Enfocado para el NSE BC. La participación comercial en este medio será:

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI		Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas	Total Lectoria Mls (000) (**)			
TUMBES 21	TUMBES	L-S	16 cm x 6 col (16 x 25.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,494.40	4,123.39	
Maribel del Carmen Tafur Quinde					2				4,123.39	

**La inversión en este medio es de S/ 4,123.39 incluido el IGV, por la publicación de 2 avisos.**



## 8.4 Publicidad Digital

Para esta campaña se han propuesto publicidad digital, alternando entre distintos tipos de plataformas a fin de poder cubrir el mayor espectro posible, los medios propuestos incluyen banners en los principales Portales Web del país según el ranking de *Comscore*, brindado por los medios incluidos en el presente Plan; elementos de valor en las cuentas de redes sociales de los principales medios, entre otros. A continuación, se procede a detallar los elementos/formatos e impresiones propuestas:

### 8.4.1 Portales del Grupo El Comercio

#### Empresa Editora El Comercio SA – RUC: 20143229816

Portales web de noticias más visitados del país, con la última información del Perú y el mundo. Tiene contenido variado de noticias, política, economía, tecnología, gastronomía, entre otros.

Según el reporte *Key Measures* de *Comscore*, los portales del grupo son de los más visitados por internautas en el país, encabezados por [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe) con 5,659,000 usuarios únicos y un promedio de 136 minutos invertidos por usuario.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
04 Medios Grupo El Comercio	Nota content (Infografía)	Nota content	Desktop/Móvil	Internas	1.500.000	21.255,90	25.081,96
Todos los portales (ECOMEDIA)	Banner Boton		Desktop/Móvil	Internas	1.300.000	10.303,02	12.157,56
Todos los portales (ECOMEDIA)	Banner Toma de Canal		Desktop/Móvil	Internas	1.500.000	21.398,58	25.250,32
Todos los portales (ECOMEDIA)	Video Inline		Desktop/Móvil	Internas	700.000	9.986,00	11.783,48
Empresa Editora El Comercio S.A.					5.000.000	62.943,50	74.273,32

**La inversión en este medio es de S/ 74,273.32 incluido el IGV, por 5,000,000 impresiones/colocaciones<sup>11</sup>.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **descuentos e impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

<sup>11</sup> Impresiones: veces en que un elemento se ve en una pantalla, ya sea de computado, teléfono móvil y/o Tablet.



#### 8.4.2 LaRepublica.pe

##### Grupo La República Publicaciones S.A. – RUC: 20517374661

Según el reporte de *Comscore*, el portal web del diario La República se ubica en el segundo lugar entre los portales web informativos a nivel nacional, con un promedio de 5,685,000 visitantes.

Este medio goza con una propuesta única: RTV, que ofrece una serie de programas en su plataforma online con periodistas y líderes de opinión como sus conductores. Ediciones como “*Sin Guion*” y “*Sigrid TV*”; gozan de un buen nivel de aprobación, factor que será aprovechado en el presente Plan de Medios.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
Larepublica.pe	Video in Text	Formato MP4 - 385 X 615	Desktop/Móvil	ROS	300.000	7.350,00	8.673,00
	Wide Skycrappier - Desk	160 x 600 px	Desktop	ROS	400.000	7.000,00	8.260,00
	Skycrappier	300 x 600 px	Movil	ROS	300.000	4.200,00	4.956,00
	Box Movil	300 x 250 px	Movil	ROS	300.000	3.780,00	4.460,40
	Toma de canal	Wide Skycrappier, Leader,	Desktop/Móvil	ROS	2	9.800,00	11.564,00
	RTV Economía	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4.923,80	5.810,08
	Sigrid.pe	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	5.740,00	6.773,20
	Sin Guion	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	9.846,20	11.618,52
	Libero	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4.433,80	5.231,88
	Claro y Directo	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4.923,80	5.810,08
<b>Grupo La República Publicaciones S.A.</b>					<b>1.300.012</b>	<b>61.997,60</b>	<b>73.157,16</b>

**La inversión en este medio es de S/ 73,157.16 incluido el IGV, por 1,300,012 impresiones/colocaciones.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **descuentos e impresiones/colocaciones adicionales, sin recargos o costos adicionales.**

#### 8.4.3 RPP.pe

##### Grupo RPP SA – RUC: 20492353214

El portal web de RPP se ubica en el primer lugar entre las webs nacionales, según el reporte *Comscore*, con un consumo mensual promedio de 6,158,000 visitantes. Como



portal de noticias, tiene contenidos actualizados minuto a minuto, secciones especiales de política, deportes, economía y salud, entre otros. Su diferencial principal es que mantiene la transmisión de su emisora radial principal, RPP Noticias, en *streaming*<sup>12</sup> permanente.

La propuesta en el presente Plan busca aprovechar la capacidad de alcance que tiene el medio, que no solo se limita al portal web, sino que comulga con su cuenta oficial en *Facebook*.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
RPP.PE (Streaming)	Audio Pre-Roll	Audio MP3	Audio Digital: Web y APP		200.000	5.520,00	6.513,60
Web RPP	Banner Zocalo cross	728 x 90 px / 320 x 50 px	Desktop/Móvil	Internas	250.000	8.625,00	10.177,50
Web RPP	Banner Caja cross FIJO	300 x 250 px	Desktop/Móvil	Secciones Economía,	500.000	11.040,00	13.027,20
Web RPP	Banner Insterscroller - video	NC	Movil	NC	150.000	10.350,00	12.213,00
Fanpage RPP (Facebook)	Producción y 1 posteo de Video playground en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6.900,00	8.142,00
	1 reposteo de Video playground en el Fanpage de RPP						
Fanpage RPP (Facebook)	Producción y 1 posteo de Infografía en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6.900,00	8.142,00
	1 reposteo de Infografía en el Fanpage de RPP						
Web RPP	Producción y publicación de 01 nota patrocinada en la Web RPP. Destaque en la portada en la Web de RPP por 01 día.		Desktop/Móvil	NC	NC	6.900,00	8.142,00
Web RPP	200,000 impresiones de Banner Intertexto que rotarán en las notas internas de la Web de RPP.						
Fanpage RPP (Facebook)	01 Posteo en Fan Page RPP Noticias por cada nota		Facebook				
Grupo RPP S.A.C.					1.100.002	56.235,00	66.357,30

**La inversión en este medio es de S/ 66,357.30 incluido el IGV, por 1,100,002 impresiones/colocaciones.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos e impresiones/colocaciones adicionales, así como ubicaciones en horarios preferenciales, sin recargos o costos adicionales.**

#### 8.4.4 Atv.pe

**Andina de Radiodifusión S.A.C. – RUC: 20100114420**

Atv.pe es la página web oficial del canal de televisión ATV. El portal es consumido por sus usuarios buscando complementar la información que suelen recibir de la programación que se emite por televisión.

<sup>12</sup> Transmisión online.



Esto se refleja a través de sus plataformas de *streaming*, centralizándose en las redes sociales *Facebook* y *Youtube*, donde los usuarios acceden a la programación completa del medio. Este factor es el principal diferencial del medio, que con la popularidad de sus principales programas apalancan el consumo de sus formatos online.

La participación comercial en este medio será:

MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
Facebook / Youtube de ATV	Adbreak	Video o animación	Facebook / Youtube	En transmisión de programas Al Estilo Juliana/Andrea/ Magaly Tv la Fime/ Ed. Central / Día D	500.000	8.050,85	9.500,00
Facebook / Youtube de ATV	Banner Digital Live + VOD	Banner	Facebook / Youtube	En transmisión de programas Al Estilo Juliana/Andrea/ Magaly Tv la Fime/ Ed. Central / Día D	8	2.016,00	2.378,88
Facebook ATV	Pinned Comment ( Url fijada)	NC	Facebook	En transmisión de Magaly TV LaFirme / Ed. Central	8	2.880,00	3.398,40
ATV.pe	Banners Display	300 x 250 px	Desktop / movil	ROS	260.000	4.320,34	5.098,00
ATV.pe	Take Over	900 x 600 px	Desktop / movil	ROS	195.000	8.640,25	10.195,50
<b>Andina de Radiodifusion S.A.C.</b>					<b>955.016</b>	<b>25.907,44</b>	<b>30.570,78</b>

**La inversión en este grupo es de S/ 30,570.78 incluido el IGV, por 955,016 impresiones/colocaciones.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **elementos e impresiones/colocaciones adicionales, así como ubicaciones exclusivas y preferenciales, sin recargos o costos adicionales.**

#### **8.4.5 andina.pe y elperuano.pe**

**Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. – RUC: 20100072751**

Los portales web de Agencia Andina y El Peruano son los espacios online por excelencia donde se difunden primero las noticias sobre las acciones del gobierno peruano. Este diferencial los vuelve referentes de información para otros medios de comunicación dentro del país e incluso a nivel internacional; así como para la opinión pública.

La participación comercial en este medio será:



MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
Andina.pe	Full banner portada (fijo)	1024 x 100 px	Desktop / movil	Portada	1	4.520,00	5.333,60
Elperuano.pe	Full banner portada (fjo)	1017 x 80 px	Desktop / movil	Portada	1	5.702,40	6.728,83
<b>Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.</b>						<b>10.222,40</b>	<b>12.062,43</b>

**La inversión en este grupo es de S/ 12,062.43 incluido el IGV, 2 por elementos que se mantendrán en línea por 2 semanas.**

Asimismo el medio ofreció mejoras para la optimización de la pauta tales como: **descuentos especiales y ubicaciones exclusivas, sin recargos o costos adicionales.**

## 9 IMPACTO DE CAMPAÑA

- La campaña en radios nacionales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 16 de noviembre y el 6 de diciembre. El mix de medios comprende a 7 emisoras de alcance nacional con las que se estima llegar a 1289.7 Tgrp<sup>13</sup> equivalentes a 235,845 miles de impactos. El planeamiento determina una compra total de 37,170 segundos con una inversión total de S/. 1,169,417.76 incluido el IGV.
- La campaña en diarios nacionales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 16 de noviembre y el 6 de diciembre, el mix de medios comprende a 8 medios de alcance nacional con las que se estima llegar a 4,321.20 miles de impactos. El planeamiento determina una compra total de 20 avisos con una inversión total de S/. 137,412.29 incluido el IGV.
- La campaña en diarios locales será difundida dentro de un periodo comprendido entre el 16 de noviembre y el 6 de diciembre, el mix de medios comprende a 22 medios de alcance local con las que se estima llegar a 982.20 miles de impactos. El planeamiento determina una compra total de 44 avisos con una inversión total de S/. 96,642.98 incluido el IGV.

<sup>13</sup> Tgrp: Target Gross Rating Point



## 10 ANEXOS

1. Cuadros Plan de Medios: radio nacional, diarios nacional, diarios de provincia, medios digitales.
2. *Reporte de audiencia CPI*
  - a. *Por rating*
  - b. *Por medias horas*
  - c. *Por NSE*
  - d. *Por edades*
3. *Reporte Reader Data*
  - a. *De lectoría*
  - b. *De cobertura*
  - c. *Por composición*
4. *Reporte de lectoría Reader Data en 15 ciudades*
5. *Key Measures Comscore.*



# ANEXO 1



## RESUMEN DE INVERSION

Campaña

Elecciones Internas

Periodo:

Noviembre - Diciembre

Tipo de Medio	Total elementos o piezas	%	Total sin IGV	Total con IGV
Radios Nacional	1.239	70,5%	991.032,00	1.169.417,76
Diarios Nacional	20	8,3%	116.451,09	137.412,29
Diarios Locales	44	5,8%	81.900,83	96.642,98
Digital - Display		15,4%	217.305,94	256.420,99
<b>TOTAL</b>	<b>1.303</b>	<b>100%</b>	<b>1.406.689,86</b>	<b>1.659.894,01</b>



## RESUMEN DE INVERSION POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

Campaña: Elecciones Internas  
 Periodo: Noviembre - Diciembre

Razón Social	N° de RUC	Medio	SOI (%)	Total inc IGV S/.
Grupo RPP S.A.C.	20492353214	Grupo RPP	33%	385,930.80
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	20382350368	CRP	24%	283,554.00
Grupo Panamericana de Radios S.A.	20219038683	GPR	12%	137,635.20
Radio La Karibeña SAC	20113367360	Grupo Karibeña	30%	347,911.20
Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú	20338915471	IRTP	1%	14,386.56
<b>Total Radios Nacionales</b>			<b>100%</b>	<b>1,169,417.76</b>
Empresa Editora El Comercio S.A.	20143229816	Ecomedia	55.9%	76,784.30
Grupo La República Publicaciones S.A.	20517374661	La República	20.4%	28,042.50
Editora Expreso Extra S.A.C.	20600253876	Expreso	4.7%	6,391.85
Lankawi SAC	20605252932	Diario Uno	6.9%	9,440.00
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.	20100072751	El Peruano	12.2%	16,753.64
<b>Total Diarios Nacionales</b>			<b>88%</b>	<b>137,412.29</b>
GRUPO EMPRESARIAL UTCUBAMBA E.I.R.L.	20602070892	AHORA AMAZONAS	3.3%	3,150.00
Empresa Periodística y Editora Chaski E.I.R.L.	20527127859	CHASKI	4.3%	4,123.39
SEIS E.I.R.L.	20498250131	EL PUEBLO	8.9%	8,590.40
Aguida Agripina Valverde Gonzales	10210844673	LA VOZ DE HUAMANGA	4.1%	3,925.15
GRUPO EDITORA PANORAMA SAC	20600690192	PANORAMA CAJAMARQUINO	5.7%	5,471.42
Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.	20105887079	EL NORTEÑO	2.5%	2,458.18
Ediciones y Producciones El Sol S.A.	20527195188	EL SOL	4.9%	4,694.04
Empresa Periodística Ribo S.A.C.	20486034590	PRIMICIA	3.7%	3,589.56
JTP EDITORES E.I.R.L.	20223635815	AHORA HUANUCO	3.6%	3,456.00
CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L	20605955763	PRENSA REGIONAL	4.5%	4,381.10
Pratum E.I.R.L	20602825915	LA PRENSA	4.8%	4,625.60
Editorial Imprenta Piramide EIRL	20526885822	DON JAQUE	4.7%	4,590.00
Editora La Región S.A.C.	20103854661	LA REGION	3.9%	3,780.00
Diario El Tiempo S.A.C.	20102505957	LA HORA	5.8%	5,600.00
Rios Pio Julio Jesus	10404468788	EL MINERO	4.5%	4,332.96
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	20602296092	AHORA PUCALLPA	3.4%	3,276.00
COMUNICACIONES MPJ SAC	20605971343	SIN FRONTERAS (PUNO)	6.6%	6,416.18
Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L.	20602040373	CAPLINA	4.6%	4,460.40
GRAFICA NET TARAPOTO EIRL	20605356517	AHORA TARAPOTO	3.7%	3,528.00
Emp.Edit.La Industria de Trujillo S.A.	20132162230	LA INDUSTRIA - Ancash	8.4%	8,071.20
	20132162230	SATELITE - Trujillo	0.0%	
Maribel del Carmen Tafur Quinde	10002517421	TUMBES 21	4.3%	4,123.39
<b>Total Diarios Locales</b>			<b>100%</b>	<b>96,642.98</b>
Empresa Editora El Comercio S.A.	20143229816	Ecomedia (Todos)	29%	74,273.32
Grupo La República Publicaciones S.A.	20517374661	LaRepública.pe	29%	73,157.16
Grupo RPP S.A.C.	20492353214	RPP.pe	26%	66,357.30
Andina de Radiodifusión S.A.C.	20100114420	ATV.pe	12%	30,570.78
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.	20100072751	Andina.pe y Elperuano.pe	5%	12,062.43
<b>Total Digital Display</b>			<b>100%</b>	<b>256,420.99</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>1,659,894.01</b>



Medios **RADIOS**  
 Segundaje: 30  
 Campaña: Elecciones Internas  
 Cobertura: Nacional

EMISORA	AUDIENCIA (*)		TIPO	BLOQUE HORARIO	TOTAL SEGUNDOS	TRP's	IMPACTOS (000)	CPM	TOTAL SIN IGV S/.	TOTAL CON IGV S/.
	H y M 18 a mas Total									
	Rtg %	Miles (000)								
RPP	1.7	302.9	Rotativo	06:00 - 22:00	4,140	234.6	41,800		327,060.00	385,930.80
RPP	1.7	302.9	Rotativo	06:00 - 22:00	2,070	117.3	20,900			
<b>GRUPO RPP</b>					<b>6,210</b>	<b>351.9</b>	<b>62,700</b>	<b>5.22</b>	<b>327,060.00</b>	<b>385,930.80</b>
La Inolvidable	1.0	190.5	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	144.0	27,432		100,800.00	118,944.00
La Inolvidable	1.0	190.5	Rotativo	06:00 - 20:00	1,500	50.0	9,525			
Moda	1.1	204.2	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	158.4	29,405		139,500.00	164,610.00
Moda	1.1	204.2	Rotativo	06:00 - 20:00	1,500	55.0	10,210			
<b>GRUPO CRP</b>					<b>11,640</b>	<b>407.4</b>	<b>76,572</b>	<b>3.14</b>	<b>240,300.00</b>	<b>283,554.00</b>
Panamericana	0.8	149.6	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	115.2	21,542		116,640.00	137,635.20
Panamericana	0.8	149.6	Rotativo	06:00 - 20:00	1,080	28.8	5,386			
<b>GRUPO PANAMERICIANA</b>					<b>5,400</b>	<b>144.0</b>	<b>26,928</b>	<b>4.33</b>	<b>116,640.00</b>	<b>137,635.20</b>
Karibeña	1.1	202.7	Rotativo	06:00 - 20:00	4,320	158.4	29,189		151,200.00	178,416.00
Karibeña	1.1	202.7	Rotativo	06:00 - 20:00	1,080	39.6	7,297			
Exitosa	1.2	211.2	Rotativo	06:00 - 20:00	3,780	151.2	26,611		143,640.00	169,495.20
Exitosa	1.2	211.2	Rotativo	06:00 - 20:00	930	37.2	6,547			
<b>GRUPO LA KARIBEÑA</b>					<b>10,110</b>	<b>386.4</b>	<b>69,644</b>	<b>4.23</b>	<b>294,840.00</b>	<b>347,911.20</b>
Nacional			Rotativo	06:00 - 17:00	3,810				12,192.00	14,386.56
<b>Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú</b>					<b>3,810</b>				<b>12,192.00</b>	<b>14,386.56</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>					<b>37,170</b>	<b>1289.7</b>	<b>235,845</b>	<b>4.20</b>	<b>991,032.00</b>	<b>1,169,417.76</b>

(\*) Estudio de Audiencia Radial, Nacional setiembre 2020, proporcionado por los grupos radiales



**Medios:** DIARIOS  
**Campaña:** Elecciones Internas  
**Formato:** 1/2 pagina  
**Tipo:** Full color  
**Cobertura:** Nacional

MEDIO	UBICACIÓN	DIA	MEDIDA (*)	TOTALA V.	Estudio Lectoría (**)	IMPACTOS (000)	COSTO TOTAL (sin IGV) S/.	COSTO TOTAL (con IGV) S/.
					H y M 20 a más			
					Miles (000)			
COMERCIO	Otras	D	11 mod. X 6 col. (31.37 x 26.30 cm)	3	294.6	883.75	30,886.86	36,446.49
TROME	Otras	L-V	6 mod. X 6 col. (12.40 x 24.94 cm)	2	1,291.3	2,582.58	18,622.52	21,974.57
CORREO	Otras	L-V	6 mod. X 6 col. (12.40 x 24.94 cm)	3	55.1	165.31	15,562.07	18,363.24
<b>Empresa Editora El Comercio S.A.</b>				<b>8</b>			<b>65,071.44</b>	<b>76,784.30</b>
La República	Impar	L-S	9 mod x 6 col (17.7 x 26 cm)	3	77.6	232.86	13,674.39	16,135.78
El Popular	Impar	M-V	6 mod x 6 col (12.98 x 26 cm)	3	152.2	456.70	10,090.44	11,906.72
<b>Grupo La República Publicaciones S.A.</b>				<b>6</b>			<b>23,764.83</b>	<b>28,042.50</b>
Expreso	Página 5	L-V	6 mod x5 col (16 x 25 cm)	2	n/a		5,416.82	6,391.85
<b>Editora Expreso Extra S.A.C.</b>				<b>2</b>			<b>5,416.82</b>	<b>6,391.85</b>
Diario Uno	Página 3	L-V	6x5 mod/col (15.x 25.5 cm)	2	n/a		8,000.00	9,440.00
<b>Lankawi SAC</b>				<b>2</b>			<b>8,000.00</b>	<b>9,440.00</b>
El Peruano	Página 5	L-D	5 mod x 6 col (15 x 25 cm)	2	n/a		14,198.00	16,753.64
<b>Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.</b>				<b>2</b>			<b>14,198.00</b>	<b>16,753.64</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>20</b>		<b>4,321.20</b>	<b>116,451.09</b>	<b>137,412.29</b>

(\*) Los avisos en diarios podrían tener una variación de +/- 5mm, tener en cuenta además que la forma de comercialización de los medios escritos es módulos por columna o formatos específicos, los cm solo son medidas referenciales.

(\*\*) Estudio de Lectoría, base Lima, Oct19\_Set20, proporcionado por los diarios



Medios DIARIOS  
 Campaña: Elecciones Internas  
 Formato: Media Pagina Full Color  
 Tipo: Full color  
 Cobertura: Local

MEDIO	CIUDAD	DIA	MEDIDA (*)	UBICACIÓN	Total	CPI	Impactos (000)	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
						15 a mas Total Lectoria MIs (000) (**)			
AHORA AMAZONAS	AMAZONAS	L-S	15 cm x 5 col (15 x 22.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,150.00	3,150.00
<b>GRUPO EMPRESARIAL UTCUBAMBA E.I.R.L.</b>					<b>2</b>				<b>3,150.00</b>
CHASKI	APURIMAC	L-V	16 cm x 6 col (16 x 23.5 cm)	3era o 5ta	2	s/e		3,494.40	4,123.39
<b>Empresa Periodística y Editora Chaski E.I.R.L.</b>					<b>2</b>				<b>4,123.39</b>
EL PUEBLO	AREQUIPA	L-S	26 cm.x 10 col (26 x 26 cm)	3era o 5ta	2	41.5	83.0	7,280.00	8,590.40
<b>SEIS E.I.R.L.</b>					<b>2</b>		<b>83.0</b>		<b>8,590.40</b>
LA VOZ DE HUAMANGA	AYACUCHO	L-S	18 cm x 6 col (18 x 27.2 cm)	3era o 5ta	2	s/e		3,326.40	3,925.15
<b>Aguda Agripina Valverde Gonzales</b>					<b>2</b>				<b>3,925.15</b>
PANORAMA CAJAMARQUINO	CAJAMARCA	L-S	6 mod x 6 col (13.0 x 25.0 cm)	3era o 5ta	2	5.7	11.4	4,636.80	5,471.42
<b>GRUPO EDITORA PANORAMA SAC</b>					<b>2</b>		<b>11.4</b>		<b>5,471.42</b>
EL NORTEÑO	CHICLAYO (LAMBAYEQUE)	L-V	14 cm x 6 col (14 x 26.0 cm)	9na	2	37.8	75.6	2,083.20	2,458.18
<b>Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.</b>					<b>2</b>		<b>75.6</b>		<b>2,458.18</b>
EL SOL	CUSCO	L-S	17 cm x 6 col (17 x 26.0 cm)	3era o 5ta	2	7.6	15.2	3,978.00	4,694.04
<b>Ediciones y Producciones El Sol S.A.</b>					<b>2</b>		<b>15.2</b>		<b>4,694.04</b>
PRIMICIA	HUANCAYO (JUNIN)	L-S	13 cm x 6 col (13 x 25.5 cm)	3era o 5ta	2	5	10.0	3,042.00	3,589.56
<b>Empresa Periodística Ribo S.A.C.</b>					<b>2</b>		<b>10.0</b>		<b>3,589.56</b>
AHORA HUANUCO	HUANUCO	L-S	6 mod x 6 col (12.8 x 25.7 cm)	3era o 5ta	2	s/e		3,456.00	3,456.00
<b>JTP EDITORES E.I.R.L.</b>					<b>2</b>				<b>3,456.00</b>
PRENSA REGIONAL	HUARAZ (ANCASH)	L-S	17 cm x 6 col (17 x 23.5 cm)	3era o 5ta	2	3.6	7.2	3,712.80	4,381.10
<b>CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L.</b>					<b>2</b>		<b>7.2</b>		<b>4,381.10</b>
LA PRENSA	ILO / MOQUEGUA	L-S	06 mod x 6 col (13 x 24.94 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,920.00	4,625.60
<b>Pratum E.I.R.L.</b>					<b>2</b>				<b>4,625.60</b>
DON JAQUE	MADRE DE DIOS	L-S	15 cm x 6 col (15 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		4,590.00	4,590.00
<b>Editorial Imprenta Piramide EIRL</b>					<b>2</b>				<b>4,590.00</b>
LA REGION	IQUITOS (LORETO)	L-D	18 cm x 5 col (18 x 27.0 cm)	3era o 5ta	2	16.8	33.6	3,780.00	3,780.00
<b>Editorial La Región S.A.C.</b>					<b>2</b>		<b>33.6</b>		<b>3,780.00</b>
LA HORA	PIURA	L-S	5 mod x 6 col (15.1 x 25.5 cm)	5ta o 7ma	2	154.6	309.2	4,745.76	5,600.00
<b>Diario El Tiempo S.A.C.</b>					<b>2</b>		<b>309.2</b>		<b>5,600.00</b>
EL MINERO	PASCO	L-V	6 mod x 6 col (15.8 x 20.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,672.00	4,332.96
<b>Rios Pio Julio Jesus</b>					<b>2</b>				<b>4,332.96</b>
AHORA PUCALLPA	PUCALLPA (UCAYALI)	L-S	14 cm x 6 col (14 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2	22.7	45.4	3,276.00	3,276.00
<b>GRAFICA NET UCAYALI EIRL</b>					<b>2</b>		<b>45.4</b>		<b>3,276.00</b>
SIN FRONTERAS (PUNO)	PUNO / JULIACA	L-S	5 mod x 6 col (12.4 x 24.94 cm)	3era o 5ta	2	52	104.0	5,437.44	6,416.18
<b>COMUNICACIONES MPJ SAC</b>					<b>2</b>		<b>104.0</b>		<b>6,416.18</b>
CAPLINA	TACNA	L-S	15 cm x 6 col (15 x 25.0 cm)	3era o Contra carátula	2	28.1	56.2	3,780.00	4,460.40
<b>Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L.</b>					<b>2</b>		<b>56.2</b>		<b>4,460.40</b>
AHORA TARAPOTO	TARAPOTO (SAN MARTIN)	L-S	14 cm x 6 col (14 x 25 cm)	3era o Contra carátula	2	16.8	33.6	3,528.00	3,528.00
<b>GRAFICA NET TARAPOTO EIRL</b>					<b>2</b>		<b>33.6</b>		<b>3,528.00</b>
LA INDUSTRIA - Ancash	CHIMBOTE	L-S	10 mod x 6 col (18.14 x 26.0 cm)	3era o 5ta	2	16.6	33.2	3,480.00	4,106.40
SATELITE - Trujillo	TRUJILLO (LA LIBERTAD)	L-D	7 mod x 6 col (12.59 x 25.4 cm)	3era o 5ta	2	82.3	164.6	3,360.00	3,964.80
<b>Emp.Edit.La Industria de Trujillo S.A.</b>					<b>4</b>		<b>197.8</b>		<b>8,071.20</b>
TUMBES 21	TUMBES	L-S	16 cm x 6 col (16 x 25.0 cm)	3era o Contra carátula	2	s/e		3,494.40	4,123.39
<b>Maribel del Carmen Tafur Quinde</b>					<b>2</b>				<b>4,123.39</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>					<b>44</b>			<b>982.20</b>	<b>96,642.98</b>

(\*) Los avisos en diarios podrían tener una variación de +/- 5mm, tener en cuenta además que la forma de comercialización de los medios escritos es modulos/centímetros por columna o formatos específicos, los cm solo son medidas referenciales.

Las emisoras de las regiones de Amazonas, Huanuco, Madre de Dios, Iquitos, Pucallpa, Tarapoto están exoneradas del I.G.V. por encontrarse en la selva, de acuerdo con la Ley N.° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonia.

(\*\*) Estudio de Lectoria por ciudad, mayo 2019, proporcionado por el coordinador de los diarios de provincias con sede en Lima



Medios: DIGITAL / DISPLAY  
 Campaña: Elecciones Internas  
 Formato: Según se indica  
 Tipo: Según se indica  
 Cobertura: Entre el 23 de noviembre al 06 de diciembre

MEDIO / PORTAL (*)	TIPO DE ELEMENTO	TIPO DE FORMATO	SEGMENTACIÓN / DISPOSITIVO	UBICACIÓN	Impresiones / Colocaciones	Costo Total (sin IGV) S/.	Costo Total (incl. IGV) S/.
04 Medios Grupo El Comercio	Nota content (Infografía)	Nota content	Desktop/Móvil	Internas	1,500,000	21,255.90	25,081.96
Todos los portales (ECOMEDIA)	Banner Boton		Desktop/Móvil	Internas	1,300,000	10,303.02	12,157.56
Todos los portales (ECOMEDIA)	Banner Toma de Canal		Desktop/Móvil	Internas	1,500,000	21,398.58	25,250.32
Todos los portales (ECOMEDIA)	Video Inline		Desktop/Móvil	Internas	700,000	9,986.00	11,783.48
<b>Empresa Editora El Comercio S.A.</b>					<b>5,000,000</b>	<b>62,943.50</b>	<b>74,273.32</b>
Larepublica.pe	Video in Text	Formato MP4 - 385 X 615	Desktop/Móvil	ROS	300,000	7,350.00	8,673.00
	Wide Skycraper - Desk	160 x 600 px	Desktop	ROS	400,000	7,000.00	8,260.00
	Skycraper	300 x 600 px	Movil	ROS	300,000	4,200.00	4,956.00
	Box Movil	300 x 250 px	Movil	ROS	300,000	3,780.00	4,464.00
	Toma de canal	Wide Skycraper, Leader, Skycraper, Leader móvil, Box móvil	Desktop/Móvil	ROS	2	9,800.00	11,564.00
	RTV Economía	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4,923.80	5,810.08
	Sigrid.pe	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	5,740.00	6,773.20
	Sin Guion	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	9,846.20	11,618.52
	Libero	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4,433.80	5,231.88
Claro y Directo	Menciones (inicio y despedida)+ Ending video+banner+banderita	Desktop/Móvil	NC	2	4,923.80	5,810.08	
<b>Grupo La República Publicaciones S.A.</b>					<b>1,300,012</b>	<b>61,997.60</b>	<b>73,157.16</b>
RPP.PE (Streaming)	Audio Pre-Roll	Audio MP3	Audio Digital: Web y APP		200,000	5,520.00	6,513.60
Web RPP	Banner Zocalo cross	728 x 90 px / 320 x 50 px	Desktop/Móvil	Internas	250,000	8,625.00	10,177.50
Web RPP	Banner Caja cross FIJO	300 x 250 px	Desktop/Móvil	Secciones Economía, Política y/o Actualidad	500,000	11,040.00	13,027.20
Web RPP	Banner Insterscroller - video	NC	Movil	NC	150,000	10,350.00	12,213.00
Fanpage RPP (Facebook)	Producción y 1 posteo de Video playground en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6,900.00	8,142.00
Fanpage RPP (Facebook)	1 reposteo de Video playground en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6,900.00	8,142.00
Fanpage RPP (Facebook)	Producción y 1 posteo de Infografía en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6,900.00	8,142.00
Web RPP	1 reporte de Infografía en el Fanpage de RPP		Facebook	NC	1	6,900.00	8,142.00
Web RPP	Producción y publicación de 01 nota patrocinada en la Web RPP. Destaque en la portada en la Web de RPP por 01 día.		Desktop/Móvil	NC	NC	6,900.00	8,142.00
Web RPP	200,000 impresiones de Banner Intertexto que rotarán en las notas internas de la Web de RPP.		Desktop/Móvil	NC	NC	6,900.00	8,142.00
Fanpage RPP (Facebook)	01 Posteo en Fan Page RPP Noticias por cada nota		Facebook	NC	NC	6,900.00	8,142.00
<b>Grupo RPP S.A.C.</b>					<b>1,100,002</b>	<b>56,235.00</b>	<b>66,357.30</b>
Facebook / Youtube de ATV	Adbreak	Video o animación	Facebook / Youtube	En transmisión de programas Al Estilo Juliana/Andrea/ Magaly Tv la Fime/ Ed.	500,000	8,050.85	9,500.00
Facebook / Youtube de ATV	Banner Digital Live + VOD	Banner	Facebook / Youtube	En transmisión de programas Al Estilo Juliana/Andrea/ Magaly Tv la Fime/ Ed.	8	2,016.00	2,378.88
Facebook ATV	Pinned Comment ( Uri fijada)	NC	Facebook	En transmisión de Magaly TV LaFirme /	8	2,880.00	3,398.40
ATV.pe	Banners Display	300 x 250 px	Desktop / movil	ROS	260,000	4,320.34	5,098.00
ATV.pe	Take Over	900 x 600 px	Desktop / movil	ROS	195,000	8,640.25	10,195.50
<b>Andina de Radiodifusión S.A.C.</b>					<b>955,016</b>	<b>25,907.44</b>	<b>30,570.78</b>
Andina.pe	Full banner portada (fijo)	1024 x 100 px	Desktop / movil	Portada	1	4,520.00	5,333.60
Elperuano.pe	Full banner portada (fijo)	1017 x 80 px	Desktop / movil	Portada	1	5,702.40	6,728.83
<b>Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.</b>					<b>10,222.40</b>	<b>12,062.43</b>	<b>14,124.83</b>
<b>TOTAL</b>						<b>217,305.94</b>	<b>256,420.99</b>

(\*)Reporte Comscore: Key Measures Multi-Plataform , Agosto 2020 18 a más proporcionado por los medios.



# ANEXO 2



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

Tipo de salida	Miles( G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/DE )
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Setiembre 2020
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-21:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/18-99]
Universo	18202.0
Muestra	4318

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	19.1	3474.2		
1	R.P.P. (FM/AM)	1.7	302.9	95.1	113
2	Exitosa (FM)	1.2	211.2	96.6	120
3	Moda (FM)	1.1	204.2	78.4	91
4	La Karibeña (FM)	1.1	202.7	94.5	110
5	La Inolvidable (FM/AM)	1.0	190.5	93.8	100
6	Nueva Q (FM)	0.8	150.9	89.2	100
7	Panamericana (FM/AM)	0.8	149.6	90.7	100
8	La Kalle (FM)	0.8	143.7	99.8	114
9	Felicidad (FM/AM)	0.6	115.6	96.0	100
10	La Zona (FM)	0.6	111.7	68.3	74
11	Ritmo Romantica (FM)	0.6	107.1	86.9	100
12	Onda Cero (FM/AM)	0.6	105.0	73.0	85
13	Oxigeno (FM)	0.5	91.2	88.8	100
14	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	63.7	96.2	100
15	Magica [Lim] (FM)	0.3	56.7	97.3	100
16	Studio 92 (FM)	0.3	49.5	83.5	100
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	43.8	96.3	100
18	Corazon [Lim] (FM)	0.2	40.6	94.2	100
19	Planeta (FM)	0.2	39.2	85.0	100
20	La Mega (FM)	0.2	32.4	77.7	100
21	Inca [Lim] (AM)	0.0	1.7	100.0	0
22	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	30.6	95.6	100
23	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.8	877.6	86.2	100
24	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.4	65.3	92.8	133
25	Otras Emisoras Lima (FM)	0.5	86.8	88.8	100



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

Tipo de salida Miles( G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/DE )  
 Ciudad Nacional Urbano 100 %  
 Período Setiembre 2020  
 Lugar de Audiencia Global  
 Bloque Días Lun-Dom  
 Bloque Horario 06:00-21:59  
 Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/18-99]  
 Universo 18202.0  
 Muestra 4318

Rnkg	Emisora	Rtg	MIls	Share	06:00	06:30	07:00	07:30	08:00	08:30	09:00	09:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30
	Audiencia Promedio	19.1	3474.2	100.0	3278.5	3629.2	4451.0	4479.6	4854.2	4834.6	5043.9	5077.2	5237.8	5092.0	4874.4	4624.3	4079.3	4100.8	3771.6	3585.0	3348.6	3342.9	3579.3	3583.8	3587.0	3427.8	3020.3	2722.4	2356.5	2334.3	2120.7	1921.8	1456.2	1304.1	1064.6	990.5
1	R.P.P. (FM/AM)	1.7	302.9	8.7	587.7	642.8	664.7	622.1	519.5	459.5	397.7	377.5	340.9	312.0	303.8	296.4	270.0	278.6	258.2	231.5	236.5	236.8	275.3	275.7	271.4	259.3	215.3	195.6	168.8	182.8	178.3	177.7	144.4	126.6	103.6	81.9
2	Exitosa (FM)	1.2	211.2	6.1	249.3	263.6	319.2	312.5	364.7	371.8	380.1	363.7	349.6	336.1	294.5	270.5	208.7	223.9	189.4	181.0	170.8	167.8	169.0	166.4	165.8	162.1	152.8	146.0	151.1	156.2	123.6	113.7	77.8	57.7	51.9	45.8
3	Moda (FM)	1.1	204.2	5.9	79.1	100.3	133.3	150.0	209.7	228.4	293.8	308.7	360.0	355.2	360.6	334.6	249.1	247.9	224.3	220.6	233.0	236.2	247.4	255.1	264.3	254.1	204.4	173.9	135.6	135.6	133.8	121.9	93.1	80.2	63.6	45.8
4	La Karibefa (FM)	1.1	202.7	5.8	148.6	174.7	208.0	222.6	269.0	268.6	333.9	351.0	396.1	381.0	346.1	333.3	219.5	206.4	208.7	203.8	217.6	227.9	227.5	229.3	224.7	197.5	164.0	135.6	97.7	101.6	101.3	84.2	61.0	56.5	47.5	40.5
5	La Inolvidable (FM/AM)	1.0	190.5	5.5	156.7	175.9	204.8	209.4	200.1	207.3	225.8	224.1	252.1	254.8	258.5	263.0	287.4	288.7	258.6	245.6	158.9	151.8	157.4	160.7	188.9	202.3	211.7	201.8	198.4	187.1	148.4	128.8	86.5	76.5	63.0	59.4
6	Nueva Q (FM)	0.8	150.9	4.3	98.5	106.5	170.4	185.6	241.2	257.1	284.0	274.3	265.0	256.9	232.7	211.2	145.3	144.1	148.9	152.1	152.0	163.5	183.8	182.3	168.7	157.6	122.2	96.6	84.6	73.1	66.0	58.9	43.5	40.1	31.9	32.0
7	Panamericana (FM/AM)	0.8	149.6	4.3	79.7	89.7	118.9	131.6	177.7	185.3	215.1	227.9	252.8	248.5	259.6	239.7	201.9	214.1	174.0	167.5	159.0	150.8	177.9	176.4	170.3	158.7	134.3	117.6	96.4	87.0	80.3	72.9	66.8	62.6	47.4	45.2
8	La Kalle (FM)	0.8	143.7	4.1	106.6	120.0	160.6	162.8	152.3	149.9	175.8	194.8	220.0	217.1	236.7	232.9	237.0	240.8	226.8	210.6	170.4	164.0	138.8	128.2	125.7	119.1	108.8	100.2	91.8	93.8	81.9	76.0	61.1	43.2	25.6	23.6
9	Felicidad (FM/AM)	0.6	115.6	3.3	84.2	99.8	122.3	124.7	141.8	152.4	172.0	181.2	176.8	176.4	161.3	158.5	181.0	184.1	176.9	153.6	119.7	108.3	92.0	88.0	79.9	80.9	85.0	85.1	102.1	93.4	70.3	67.2	55.6	48.1	37.4	40.1
10	La Zona (FM)	0.6	111.7	3.2	54.0	58.9	78.0	83.0	109.6	126.2	148.0	165.0	186.0	184.1	173.9	165.2	139.8	136.8	114.1	120.3	113.1	131.7	155.7	166.2	167.6	146.8	107.7	92.5	66.4	69.1	67.7	62.2	52.3	49.5	42.0	41.0
11	Ritmo Romantica (FM)	0.6	107.1	3.1	54.7	58.5	83.8	87.9	121.9	126.4	188.3	178.1	177.8	163.6	167.7	154.0	106.3	103.6	84.0	69.8	73.8	81.2	92.7	92.2	114.3	122.1	115.3	102.9	75.6	77.3	82.7	81.4	88.6	95.6	97.1	108.0
12	Onda Cero (FM/AM)	0.6	105.0	3.0	55.0	66.1	77.6	76.0	113.0	126.0	144.9	162.9	185.1	174.8	160.6	137.4	116.2	117.1	88.3	82.9	91.2	112.3	128.7	134.3	142.5	134.8	110.7	104.2	90.4	88.8	86.4	76.4	53.0	47.8	43.7	32.1
13	Oxígeno (FM)	0.5	91.2	2.6	32.4	45.2	77.7	94.2	105.1	108.4	132.6	140.1	131.7	125.2	130.9	118.6	89.7	89.2	87.1	86.7	78.9	88.4	103.3	108.2	117.3	119.1	109.4	92.2	87.0	88.5	81.1	74.1	56.0	52.6	33.1	35.4
14	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	63.7	1.8	34.1	43.8	52.4	54.4	61.7	65.1	72.7	84.9	98.6	103.2	103.1	102.9	87.9	86.7	82.8	80.1	81.2	76.7	64.5	68.0	75.1	69.2	62.1	55.1	41.7	41.5	42.5	35.5	29.0	31.6	28.7	21.9
15	Mágica [Lim] (FM)	0.3	56.7	1.6	23.2	26.4	35.6	42.9	58.1	58.2	69.0	77.6	91.7	99.4	94.1	90.3	74.0	74.7	68.6	64.7	56.4	51.1	55.8	54.1	63.6	58.7	56.1	52.7	47.8	47.9	45.1	45.9	37.8	35.5	29.8	28.0
16	Studio 92 (FM)	0.3	49.5	1.4	11.3	16.9	30.0	29.5	44.4	51.9	54.1	60.8	77.9	77.2	74.3	69.0	44.5	42.4	33.9	38.6	43.0	50.9	63.0	62.3	64.6	66.9	66.7	59.8	49.4	55.2	57.6	48.4	44.5	44.8	28.9	20.9
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	43.8	1.3	20.9	22.2	27.4	32.0	44.8	43.0	53.2	55.1	69.0	75.0	63.7	63.4	58.1	54.2	46.7	49.2	40.6	41.5	50.4	51.6	57.1	54.0	50.4	39.7	40.6	39.0	35.7	36.1	24.6	20.8	21.6	18.8
18	Corazon [Lim] (FM)	0.2	40.6	1.2	18.1	21.5	30.1	34.8	43.4	44.7	51.3	52.3	58.4	53.6	50.3	46.9	38.0	43.0	38.2	34.6	35.8	37.5	36.4	41.9	50.5	48.0	49.1	46.5	43.5	44.2	42.5	38.9	31.7	30.7	32.0	32.4
19	Planeta (FM)	0.2	39.2	1.1	13.1	17.4	23.2	30.5	33.1	30.2	40.3	47.5	52.1	55.4	58.3	55.6	37.9	39.2	37.1	36.8	41.6	42.4	53.1	56.3	52.1	49.6	39.8	38.0	37.8	41.6	45.0	44.3	28.3	26.1	25.2	27.0
20	La Mega (FM)	0.2	32.4	0.9	22.9	22.1	26.2	25.2	28.4	32.5	51.6	47.9	55.1	50.8	49.9	47.2	28.6	30.6	36.9	34.1	35.2	38.5	44.9	43.1	46.7	43.8	38.2	33.8	20.8	18.9	16.3	14.4	15.1	12.0	12.1	13.3
21	Inca [Lim] (AM)	0.0	1.7	0.0	0.8	0.8	0.8	0.0	0.0	0.4	0.8	2.0	3.7	3.7	4.1	3.7	2.8	2.8	2.7	2.2	0.4	0.4	0.8	2.3	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.8	2.7
22	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	30.6	0.9	38.9	40.7	49.5	48.0	43.9	48.7	48.3	46.7	39.3	41.6	46.4	40.0	25.5	25.0	23.6	24.7	22.9	22.5	26.8	24.9	28.6	26.4	23.9	22.3	23.0	20.8	26.3	21.3	12.4	11.5	13.2	20.9
23	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.8	877.6	25.3	1164.8	1252.5	1569.1	1532.1	1589.7	1511.8	1315.2	1253.3	1201.6	1161.8	1066.8	1020.1	1026.2	1011.1	950.0	895.6	854.5	801.8	865.0	847.7	792.6	753.1	653.9	602.0	479.4	464.0	404.2	354.0	229.6	193.5	133.3	133.4
24	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.4	65.3	1.9	96.9	112.7	115.5	106.7	79.1	69.0	74.7	72.9	68.7	64.7	63.1	65.7	109.3	117.2	110.7	103.8	68.2	59.3	63.0	58.4	44.6	43.3	38.3	36.3	52.9	55.1	39.0	30.9	18.7	25.0	17.7	8.0
25	Otras Emisoras Lima (FM)	0.5	86.8	2.5	47.2	50.2	71.8	81.1	101.8	111.8	120.6	126.9	127.8	119.8	113.5	104.4	94.6	98.7	100.9	94.5	94.2	99.4	106.3	110.2	107.1	97.1	97.0	88.8	73.6	71.9	64.8	56.7	44.8	34.0	32.5	32.6



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

Tipo de salida	Miles( G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/DE )
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Setiembre 2020
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-21:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/18-99]
Universo	18202.0
Muestra	4318

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share	A/B	C	D/E
	Audiencia Promedio	19.1	3474.2	100.0	546.8	1206.7	1720.6
1	R.P.P. (FM/AM)	1.7	302.9	8.7	69.4	111.2	122.3
2	Exitosa (FM)	1.2	211.2	6.1	42.8	90.5	77.8
3	Moda (FM)	1.1	204.2	5.9	26.5	88.9	88.7
4	La Karibeña (FM)	1.1	202.7	5.8	12.8	78.6	111.3
5	La Inolvidable (FM/AM)	1.0	190.5	5.5	46.2	82.1	62.1
6	Nueva Q (FM)	0.8	150.9	4.3	18.4	61.8	70.8
7	Panamericana (FM/AM)	0.8	149.6	4.3	29.6	64.8	55.2
8	La Kalle (FM)	0.8	143.7	4.1	29.3	68.8	45.5
9	Felicidad (FM/AM)	0.6	115.6	3.3	42.8	48.6	24.3
10	La Zona (FM)	0.6	111.7	3.2	10.8	42.2	58.7
11	Ritmo Romantica (FM)	0.6	107.1	3.1	16.6	47.4	43.1
12	Onda Cero (FM/AM)	0.6	105.0	3.0	11.6	39.5	54.0
13	Oxigeno (FM)	0.5	91.2	2.6	29.1	40.4	21.7
14	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	63.7	1.8	14.3	29.5	19.9
15	Magica [Lim] (FM)	0.3	56.7	1.6	30.0	22.1	4.7
16	Studio 92 (FM)	0.3	49.5	1.4	13.7	22.3	13.5
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	43.8	1.3	15.5	19.8	8.5
18	Corazon [Lim] (FM)	0.2	40.6	1.2	9.9	16.3	14.5
19	Planeta (FM)	0.2	39.2	1.1	11.8	17.9	9.5
20	La Mega (FM)	0.2	32.4	0.9	4.2	9.7	18.5
21	Inca [Lim] (AM)	0.0	1.7	0.0	0.0	1.1	0.6
22	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	30.6	0.9	5.8	15.5	9.2
23	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.8	877.6	25.3	28.7	141.0	707.9
24	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.4	65.3	1.9	1.6	15.1	48.6
25	Otras Emisoras Lima (FM)	0.5	86.8	2.5	25.3	31.7	29.7



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

Tipo de salida	Miles ( G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/DE )
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Setiembre 2020
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-21:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [Hombres/Mujeres/17-99]
Universo	18658.1
Muestra	4406

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share	17-25	26-37	38-50	51-+
	Audiencia Promedio	19.1	3556.0	100.0	646.0	916.6	923.6	1069.5
1	R.P.P. (FM/AM)	1.6	305.8	8.6	25.3	46.5	83.6	150.3
2	Exitosa (FM)	1.1	209.9	5.9	18.1	35.4	70.7	85.7
3	Moda (FM)	1.1	203.6	5.7	78.7	86.5	27.0	11.4
4	La Karibeña (FM)	1.1	199.7	5.6	25.4	71.3	56.5	46.5
5	La Inolvidable (FM/AM)	1.0	191.6	5.4	15.6	35.8	40.6	99.5
6	Nueva Q (FM)	0.8	158.5	4.5	17.7	52.7	50.3	37.8
7	Panamericana (FM/AM)	0.8	154.8	4.4	25.6	55.8	42.5	30.9
8	La Kalle (FM)	0.7	135.2	3.8	16.0	22.4	34.2	62.6
9	La Zona (FM)	0.6	119.3	3.4	58.6	34.5	18.0	8.3
10	Onda Cero (FM/AM)	0.6	118.1	3.3	55.8	37.9	18.8	5.5
11	Felicidad (FM/AM)	0.6	115.5	3.2	6.3	13.2	34.8	61.2
12	Ritmo Romantica (FM)	0.6	113.9	3.2	24.0	41.9	28.7	19.2
13	Oxigeno (FM)	0.5	94.8	2.7	18.8	29.5	30.9	15.5
14	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	63.9	1.8	9.5	19.1	22.5	12.7
15	Magica [Lim] (FM)	0.3	56.9	1.6	2.1	4.9	17.1	32.8
16	Studio 92 (FM)	0.3	51.6	1.5	21.6	19.8	7.4	2.8
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	44.1	1.2	9.3	18.9	10.4	5.5
18	Corazon [Lim] (FM)	0.2	40.8	1.1	10.5	12.1	11.5	6.7
19	Planeta (FM)	0.2	39.9	1.1	18.6	14.4	5.1	1.7
20	La Mega (FM)	0.2	36.8	1.0	8.8	8.4	7.2	12.3
21	Inca [Lim] (AM)	0.0	1.7	0.0	0.0	0.1	0.3	1.3
22	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	30.6	0.9	1.1	4.2	4.0	21.3
23	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.9	917.3	25.8	156.0	221.4	259.4	280.5
24	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.3	63.1	1.8	7.5	8.3	20.9	26.4
25	Otras Emisoras Lima (FM)	0.5	88.8	2.5	15.1	21.5	21.0	31.2



# ANEXO 3



## READER DATA

Base: Lima  
 Período(s): Lima\_Oct19\_Set20  
 Target(s): HM 20+  
 Cliente: KMR - Abel Chávary - RecentReader  
 Fecha: 27/10/2020

Grupo	Lima_Oct19_Set20											
	HM 20+											
	Lunes-Domingo			Lunes-Viernes			Sábado			Domingo		
	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad
Periodicidad: Diaria	2,195.83	31.60	106.61	2,217.63	31.92	107.00	2,194.38	31.58	105.10	2,088.29	30.06	105.75
CORREO	55.10	0.79	107.43	56.34	0.81	109.28	64.09	0.92	110.35	39.95	0.57	92.46
DEPOR	172.33	2.48	97.99	171.63	2.47	97.97	174.52	2.51	96.63	173.70	2.50	99.52
EL COMERCIO	294.58	4.24	106.80	205.92	2.96	106.70	456.03	6.56	107.72	576.47	8.30	106.24
EL POPULAR	152.23	2.19	106.24	158.51	2.28	108.83	152.56	2.20	97.51	120.51	1.73	101.84
GESTIÓN	63.06	0.91	116.89	63.06	0.91	116.89	0.00			0.00		
GRUPO OTROS DIARIOS	315.82	4.55	109.84	347.26	5.00	109.75	272.68	3.92	111.98	201.73	2.90	107.77
LA REPÚBLICA	77.62	1.12	105.66	77.81	1.12	106.50	73.00	1.05	101.57	81.27	1.17	105.54
LÍBERO	71.11	1.02	110.22	72.97	1.05	110.26	83.44	1.20	110.31	49.52	0.71	109.76
OJO	239.63	3.45	107.20	239.81	3.45	107.16	272.08	3.92	108.05	206.26	2.97	106.32
PERÚ 21	103.19	1.49	108.48	107.71	1.55	108.85	101.81	1.47	104.66	81.93	1.18	111.04
TROME	1,291.29	18.59	106.21	1,321.84	19.02	106.56	1,247.91	17.96	104.09	1,181.92	17.01	106.50

## READER DATA

Base: Provincias  
 Período(s): Ciudades\_2019  
 Target(s): Total Ciudades HM 20+  
 Cliente: KMR - Abel Chávary - RecentReader  
 Fecha: 27/10/2020

Grupo	Ciudades_2019								
	Total Ciudades HM 20+								
	Lunes-Domingo			Lunes-Viernes			Sábado-Domingo		
	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad	Lectores de Cobertura Promedio	Cobertura Promedio	Afinidad
Periodicidad: Diaria	868.57	34.32	106.39	918.09	36.28	106.24	744.79	29.43	106.85
CORREO	221.68	8.76	111.31	243.29	9.61	111.19	167.65	6.62	111.76
DEPOR	73.77	2.91	95.34	75.49	2.98	95.55	69.48	2.75	94.75
EL COMERCIO	60.15	2.38	105.09	57.91	2.29	103.96	65.75	2.60	107.69
EL POPULAR	206.05	8.14	101.68	223.80	8.84	102.21	161.65	6.39	99.92
GRUPO OTROS DIARIOS	38.12	1.51	107.64	43.00	1.70	107.39	25.93	1.02	108.71
LA REPÚBLICA	88.88	3.51	113.13	85.59	3.38	112.74	97.09	3.84	113.99
LÍBERO	99.07	3.91	104.19	104.57	4.13	103.71	85.32	3.37	105.69
OJO	86.59	3.42	106.65	91.51	3.62	106.46	74.27	2.93	107.24
PERÚ 21	45.31	1.79	112.45	49.83	1.97	112.41	34.00	1.34	112.60
TROME	217.67	8.60	107.74	232.55	9.19	107.16	180.50	7.13	109.66

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: WAAVFLX



READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima\_Oct19\_Set20

Target(s): HM 20+

Ciente: KMR - Abel Chávarry - RecentReader

Fecha: 27/10/2020

Grupo	Lima_Oct19_Set20			
	HM 20+			
	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
	Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura
Periodicidad: Diaria	57.06	48.02	31.58	30.06
CORREO	2.11	1.67	0.92	0.57
DEPOR	5.57	4.25	2.51	2.50
EL COMERCIO	13.41	5.79	6.56	8.30
EL POPULAR	4.83	3.94	2.20	1.73
GESTIÓN	1.60	1.60		
GRUPO OTROS DIARIOS	11.13	9.26	3.92	2.90
LA REPÚBLICA	3.13	2.14	1.05	1.17
LÍBERO	2.26	1.58	1.20	0.71
OJO	9.01	6.94	3.92	2.97
PERÚ 21	4.04	3.19	1.47	1.18
TROME	37.56	31.11	17.96	17.01

READER DATA

Base: Provincias

Período(s): Ciudades\_2019

Target(s): Total Ciudades HM 20+

Ciente: KMR - Abel Chávarry - RecentReader

Fecha: 27/10/2020

Grupo	Ciudades_2019		
	Total Ciudades HM 20+		
	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes	Sábado-Domingo
	Cobertura	Cobertura	Cobertura
Periodicidad: Diaria	57.68	50.14	39.67
CORREO	16.72	14.25	9.47
DEPOR	6.11	4.59	4.01
EL COMERCIO	6.42	3.97	4.05
EL POPULAR	16.15	13.77	9.29
GRUPO OTROS DIARIOS	4.34	3.05	1.82
LA REPÚBLICA	9.62	6.18	6.03
LÍBERO	8.46	6.45	5.04
OJO	9.05	7.02	4.39
PERÚ 21	3.76	3.04	2.12
TROME	15.93	13.75	9.71



READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima\_Oct19\_Set20

Target(s): Total Personas, Hombre, Mujer, A/B, C, D/E, 12-19, 20-34, 35-44, 45-54, 55-75

Cliente: KMR - Abel Chávarry - RecentReader

Fecha: 27/10/2020

Grupo	Lima_Oct19_Set20										
	Lunes-Domingo										
	Adhesión										
	Total Personas	Hombre	Mujer	A/B	C	D/E	12-19	20-34	35-44	45-54	55-75
Periodicidad: Diaria	100.00	54.84	45.16	33.23	44.62	22.15	9.95	26.77	20.58	17.47	25.22
CORREO	100.00	65.57	34.43	52.33	36.61	11.06	9.25	30.86	11.62	10.70	37.56
DEPOR	100.00	92.68	7.32	24.17	47.33	28.50	17.23	38.63	18.49	12.33	13.33
EL COMERCIO	100.00	45.44	54.56	62.08	28.38	9.54	9.79	24.47	22.82	18.90	24.03
EL POPULAR	100.00	44.31	55.69	24.63	42.43	32.94	10.26	17.85	17.73	15.04	39.11
GESTIÓN	100.00	65.50	34.50	78.69	15.65	5.65	1.27	28.16	28.41	20.40	21.77
GRUPO OTROS DIARIOS	100.00	56.37	43.63	37.54	44.30	18.16	7.22	22.61	16.92	22.62	30.63
LA REPÚBLICA	100.00	63.22	36.78	59.15	35.45	5.40	10.75	23.61	23.81	18.25	23.59
LÍBERO	100.00	90.28	9.72	27.57	47.87	24.55	6.90	39.58	30.82	10.96	11.75
OJO	100.00	49.67	50.33	31.56	44.99	23.45	9.45	20.45	20.62	22.36	27.12
PERÚ 21	100.00	58.58	41.42	61.25	33.76	4.99	8.37	29.36	18.85	15.94	27.48
TROME	100.00	49.72	50.28	22.01	51.03	26.96	10.29	27.85	21.00	16.64	24.22

READER DATA

Base: Provincias

Período(s): Ciudades\_2019

Target(s): Total Ciudades, Total Ciudades Hombre, Total Ciudades Mujer, Total Ciudades ABC, Total Ciudades DE, Total Ciudades 12-19, Total Ciudades 20-34, Total Ciudades 35-75

Cliente: KMR - Abel Chávarry - RecentReader

Fecha: 27/10/2020

Grupo	Ciudades_2019							
	Lunes-Domingo							
	Adhesión							
	Total Ciudades	Total Ciudades Hombre	Total Ciudades Mujer	Total Ciudades ABC	Total Ciudades DE	Total Ciudades 12-19	Total Ciudades 20-34	Total Ciudades 35-75
Periodicidad: Diaria	100.00	55.43	44.57	66.29	33.71	11.84	30.93	57.23
CORREO	100.00	51.90	48.10	63.63	36.37	7.76	34.41	57.83
DEPOR	100.00	88.64	11.36	64.60	35.40	21.00	38.59	40.42
EL COMERCIO	100.00	51.96	48.04	83.46	16.54	12.91	35.20	51.90
EL POPULAR	100.00	35.67	64.33	63.17	36.83	15.73	26.84	57.43
GRUPO OTROS DIARIOS	100.00	51.67	48.33	74.11	25.89	10.80	33.60	55.61
LA REPÚBLICA	100.00	63.71	36.29	81.40	18.60	6.25	30.74	63.01
LÍBERO	100.00	88.33	11.67	63.99	36.01	13.66	36.22	50.11
OJO	100.00	46.32	53.68	66.45	33.55	11.62	26.40	61.98
PERÚ 21	100.00	69.94	30.06	83.62	16.38	6.81	26.21	66.98
TROME	100.00	49.71	50.29	58.16	41.84	10.72	27.33	58.16

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **WAAVFLX**



# ANEXO 4





## LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )

Ciudad Arequipa - Abril - mayo 2019  
Lugar de lectura Global  
Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
Grupo objetivo **Hom 15+/Muj 15+**  
Universo 818.6

Rnk.	Emisora	Total		A/B	C/D/E
		Rating	Miles		
0	Lectoria promedio	26.7	218.6	71.5	147.2
1	CORREO	6.6	53.9	14.9	38.9
2	EL POPULAR	5.9	48.4	8.9	39.5
3	EL PUEBLO	5.1	41.5	13.1	28.4
4	TROME	3.3	27.2	7.5	19.7
5	LA REPUBLICA	2.2	17.7	8.7	9.0
6	OJO	2.1	17.3	6.0	11.3
7	LIBERO	2.0	16.7	3.7	13.0
8	PERU.21	1.5	12.1	7.4	4.7
9	EL COMERCIO	1.3	10.6	4.9	5.8
10	DEPOR	1.2	9.9	1.5	8.4
11	SIN FRONTERAS	0.9	7.3	2.6	4.8
12	EXITOSA	0.7	5.9	1.5	4.3
13	OTROS DIARIOS	0.6	4.9	0.4	4.5

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



## LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )

Ciudad Cajamarca - Abril - mayo 2019  
Lugar de lectura Global  
Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
Grupo objetivo **Hom 15+/Muj 15+**  
Universo 169.1

Rnk.	Emisora	Total	
		Rating	Miles
0	Lectoria promedio	25.8	43.6
1	TROME	5.9	9.9
2	LA REPUBLICA	4.5	7.6
3	LIBERO	4.3	7.3
4	PANORAMA CAJAMARQUIN	3.4	5.7
5	EL COMERCIO	3.3	5.6
6	EL POPULAR	3.3	5.5
7	DEPOR	2.1	3.5
8	PERU.21	1.0	1.7
9	OJO	0.8	1.4
10	OTROS DIARIOS	2.5	4.3

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



**LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.****( Miles )**

Ciudad Chiclayo - Abril -mayo 2019  
Lugar de lectura Global  
Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
Universo 511.8

Rnk.	Emisora	Total			
		Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	Lectoria promed	35.3	180.8	35.3	145.5
1	TROME	10.1	51.9	7.1	44.8
2	EL POPULAR	8.2	41.9	7.1	34.8
3	EL NORTEÑO	7.4	37.8	2.9	34.8
4	LA INDUSTRIA	4.8	24.4	9.2	15.1
5	LA REPUBLICA	4.6	23.4	5.9	17.5
6	OJO	2.8	14.3	3.6	10.7
7	DEPOR	2.6	13.1	3.4	9.7
8	LIBERO	2.5	12.6	2.1	10.5
9	CORREO	1.8	9.3	3	6.3
10	PERU.21	1.7	8.7	3.5	5.2
11	EL COMERCIO	1.6	8.4	2.7	5.6
12	EXITOSA	0.6	3.3	0.3	2.9
13	KARIBEÑA	0.6	3.3	0	3.3
14	OTROS DIARIO	0.7	3.6	0.7	2.9

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Chimbote - Abril-mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 309.1

Rnk.	Emisora	Total	
		Rating	Miles
0	Lectoria promedio	35.6	109.9
1	TROME	14.2	44
2	LA INDUSTRIA	5.4	16.6
3	EL DIAR. DE CHIMBO	5	15.5
4	EL POPULAR	4.1	12.7
5	OJO	3	9.4
6	DEPOR	2.9	8.9
7	CORREO	1.5	4.7
8	LIBERO	1.4	4.3
9	EL COMERCIO	1.3	4.1
10	LA REPUBLICA	1	3.1
11	PERU.21	0.9	2.7
12	OTROS DIARIOS	1.6	5

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



## LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )

Ciudad Cusco - Abril-mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/

Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 363.1

Rnk.	Emisora	Total			
		Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	Lectoria promedio	23.2	84.1	24.8	59.3
1	OJO	7.6	27.6	8.5	19.1
2	LIBERO	4.3	15.6	2.9	12.7
3	LA REPUBLICA	4.1	15	6	9.1
4	EL POPULAR	2.7	9.9	1.5	8.3
5	EL SOL DEL CUSCO	2.1	7.6	2.2	5.4
6	EL COMERCIO	2.1	7.6	3	4.6
7	EL DIARIO DEL CUS	2	7.3	2.3	5.1
8	PERU.21	1.2	4.2	2.5	1.7
9	DEPOR	1	3.6	1.4	2.2
10	TROME	0.8	2.8	0.4	2.4
11	OTROS DIARIOS	1.8	6.5	1.8	4.7

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



## LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Huancayo - Abril - mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 322

Rnk.	Emisora	Total			
		Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	Lectoria promed	36.1	116.2	25	91.2
1	CORREO	26	83.8	18	65.8
2	TROME	3.4	10.9	1.5	9.4
3	LIBERO	2.9	9.4	1.3	8.1
4	EL COMERCIO	1.9	6.2	1.4	4.8
5	LA REPUBLICA	1.7	5.4	1.8	3.6
6	PRIMICIA	1.6	5	0.5	4.5
7	DEPOR	1.1	3.6	0.4	3.2
8	PERU.21	1.1	3.4	1.8	1.6
9	OJO	1.1	3.4	1	2.4
10	GESTION	0.8	2.5	0.7	1.8
11	OTROS DIARIO	2	6.6	1.5	5.1

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )

Ciudad Huaraz - Abril -mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/

Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 100.1

Rnk.	Emisora	Total	
		Rating	Miles
0	Lectoria promedio	26.9	26.9
1	OJO	10.3	10.3
2	PRENSA REGION	3.6	3.6
3	TROME	3.6	3.6
4	LIBERO	3.1	3.1
5	EL COMERCIO	2.9	2.9
6	LA REPUBLICA	2	2
7	EL POPULAR	1.9	1.9
8	PERU.21	1.1	1.1
9	DEPOR	0.9	0.9
10	EL BOCON	0.9	0.9
11	OTROS DIARIOS	3.3	3.3

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Iquitos - Abril - mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 299

		Total	
Rnk.	Emisora	Rating	Miles
0	Lectura promed	42.4	126.8
1	EL POPULAR	29.2	87.2
2	TROME	9.3	27.7
3	LA REGION	5.6	16.8
4	LIBERO	3.8	11.5
5	LA REPUBLICA	2.2	6.5
6	AHORA	2.1	6.2
7	CRONICAS	1.8	5.3
8	PERU.21	0.9	2.7
9	EL COMERCIO	0.8	2.4
10	DEPOR	0.6	1.9
11	OJO	0.6	1.7
12	OTROS DIARIO	1.3	3.8

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Juliaca-puno - Abril - mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 290.5

Rnk.	Emisora	Total	
		Rating	Miles
0	Lectoria promed	27	78.4
1	SIN FRONTERA	17.9	52
2	LIBERO	3.9	11.3
3	CORREO	3.3	9.7
4	TROME	2.5	7.3
5	LA REPUBLICA	1.7	4.9
6	EL POPULAR	1.2	3.4
7	LOS ANDES	0.8	2.2
8	OJO	0.7	2
9	OTROS DIARIO	1.1	3.3

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



## LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

	( Miles )
Ciudad	Piura - Abril - mayo 2019
Lugar de lectura	Global
Bloque de días	Lunes - Sabado/Domingo/
Nivel	Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/
Grupo objetivo	Hom 15+/Muj 15+
Universo	478.7

Rnk.	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
		<b>Total</b>			
0	Lectoria promed	48.9	234	39.2	194.7
1	LA HORA	32.3	154.6	22.9	131.7
2	TROME	13.1	62.9	7.5	55.5
3	EL TIEMPO	5.7	27.4	12.3	15.1
4	CORREO	4.2	20	5.6	14.4
5	EL POPULAR	3.2	15.1	2.6	12.6
6	DEPOR	2.4	11.6	1.5	10.1
7	LIBERO	2.2	10.4	1	9.4
8	LA REPUBLICA	1.1	5.1	1.5	3.6
9	PERU.21	0.8	4	1.4	2.6
10	EL COMERCIO	0.8	3.8	1.9	1.9
11	OJO	0.5	2.3	0.8	1.5
12	KARIBEÑA	0.4	2	0.5	1.6
13	OTROS DIARIO	1.2	5.7	1.1	4.6

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Pucallpa - Abril-mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 249.7

		Total	
Rnk.	Emisora	Rating	Miles
0	Lectura promed	33.3	83.1
1	CHOCHE	16.7	41.8
2	AHORA	9.1	22.7
3	IMPETU	8.8	22
4	TROME	7.9	19.8
5	LIBERO	2.8	6.9
6	EL POPULAR	1.6	4
7	PERU.21	1	2.5
8	LA REPUBLICA	0.8	2.1
9	DEPOR	0.8	1.9
10	OTROS DIARIO	1.2	2.9

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Tacna - Abril-mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 243.5

Rnk.	Emisora	Total			
		Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	Lectura promed	28.8	70.2	12.3	57.9
1	CAPLINA	11.5	28.1	2.7	25.5
2	CORREO	9.8	23.8	6.1	17.7
3	SIN FRONTERA	3.5	8.5	1.4	7.1
4	EL POPULAR	2.8	6.9	1.5	5.4
5	OJO	2.7	6.5	1.6	5
6	LA REPUBLICA	2	4.9	1.5	3.4
7	TROME	1.6	3.9	0.4	3.5
8	LIBERO	1.3	3.1	0.6	2.5
9	PERU.21	1.1	2.7	1.5	1.3
10	EL COMERCIO	0.9	2.3	0.8	1.5
11	OTROS DIARIO	1.2	3	0.7	2.4

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Tarapoto - Abril - mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 122

		Total	
Rnk.	Emisora	Rating	Miles
0	Lectura promed	19.5	23.8
1	AHORA	13.8	16.8
2	TROME	3	3.7
3	VOCES	2.4	2.9
4	LA REPUBLICA	1.4	1.7
5	LIBERO	1.1	1.4
6	EL COMERCIO	1.1	1.4
7	OJO	0.9	1.1
8	OTROS DIARIO	3.7	4.5

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



LECTORIA DE DIARIOS, SEGUN N.S.E.

( Miles )  
 Ciudad Trujillo - Abril-mayo 2019  
 Lugar de lectura Global  
 Bloque de días Lunes - Sabado/Domingo/  
 Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal/  
 Grupo objetivo Hom 15+/Muj 15+  
 Universo 691.9

Rnk.	Emisora	Total			
		Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	Lectoria promed	35.8	247.5	46.1	201.4
1	SATELITE	11.9	82.3	9.2	73.2
2	EL POPULAR	8.1	56.2	7.7	48.5
3	LA INDUSTRIA	6.4	44.6	13.8	30.8
4	TROME	3.9	27.1	5	22.1
5	OJO	2.6	18.3	3.6	14.7
6	DEPOR	2.5	17.6	2.7	14.9
7	EL COMERCIO	2.4	16.6	7	9.6
8	LA REPUBLICA	2.1	14.7	4.3	10.4
9	LIBERO	1.5	10.6	1.5	9.1
10	CORREO	1.5	10.1	3.1	7
11	PERU.21	1.1	7.7	3.6	4.1
12	GESTION	0.7	5.1	1.4	3.7
13	KARIBEÑA	0.1	0.9	0.1	0.8
14	OTROS DIARIO	0.3	1.9	1.2	0.7

FUENTE: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA SAC.



# ANEXO 5



## Key Measures

### Web Domains [Undup.]

Target : Persons: 18+  
 Media : Web Domains [Undup.]  
 Date : 10/19/2020

©2020 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Persons: 18+ Web Domains	11,004	9,270	100.0	100.0	9,388	754	13,296	3,644	1,734	3,500	
1 [E]		0	GOOGLE.COM	6,825		62.0		1,853		2,321		6,825		
2 [M]		1	RPP.PE	6,158	5,824	56.0	62.8	65	45	114	57	334	5,054	
3 [M]		1	YOUTUBE.COM	5,853		53.2		1,522		2,236		5,853		
4 [M]		1	LAREPUBLICA.PE	5,685	5,358	51.7	57.8	40	33	50	42	328	4,693	
5 [M]		1	ELCOMERCIO.PE	5,659	5,312	51.4	57.3	71	35	136	39	347	4,603	
6 [C]		0	FACEBOOK.COM	4,860		44.2		666		567		4,860		
7 [C]		0	WHATSAPP.COM	4,312		39.2		73		93		4,312		
8 [C]		1	AS.COM	4,066	3,707	36.9	40.0	24	22	24	22	358	3,268	
9 [E]		1	MSN.COM	3,932	1,139	35.7	12.3	76	6	59	4	2,793	162	
10 [M]		1	GESTION.PE	3,916	3,547	35.6	38.3	28	14	39	16	369	3,013	
11 [C]		1	ELBOCON.PE	3,720	3,369	33.8	36.3	37	32	41	37	351	2,963	
12 [M]		1	PERU21.PE	3,660	3,452	33.3	37.2	18	14	23	17	208	3,228	
13 [P]		1	AMERICATV.COM.PE	3,549	3,382	32.3	36.5	25	20	67	25	167	3,077	
14 [M]		1	DEPOR.COM	3,483	3,236	31.7	34.9	30	23	40	27	247	2,992	
15 [C]		1	DIARIOCORREO.PE	3,192	3,064	29.0	33.1	24	18	29	22	128	2,857	
16 [M]		1	ELPOPULAR.PE	3,155	3,047	28.7	32.9	17	16	19	18	108	2,924	
17 [M]		1	TROME.PE	2,956	2,879	26.9	31.1	24	18	32	22	77	2,749	
18 [E]		0	LIVE.COM	2,824		25.7		98		73		2,824		
19 [M]		1	LIBERO.PE	2,700	2,489	24.5	26.8	27	25	29	27	211	2,231	
20 [E]		0	BING.COM	2,520		22.9		32		42		2,520		
21 [P]		1	INFOBAE.COM	2,440	2,278	22.2	24.6	11	8	20	11	161	2,097	
22 [C]		1	OJO.PE	2,412	2,360	21.9	25.5	15	14	20	18	52	2,282	
23 [P]		0	ZOOM.US	2,298		20.9		48		168		2,298		
24 [M]		1	ANDINA.PE	2,297	2,011	20.9	21.7	7	4	8	6	286	1,687	
25 [M]		1	ELPERUANO.PE	2,222	1,883	20.2	20.3	8	5	10	6	339	1,562	
26 [E]		0	MICROSOFT.COM	2,203		20.0		47		50		2,203		
27 [E]		1	BBC.CO.UK	2,124	1,850	19.3	20.0	9	7	9	7	274	1,528	
28 [S]		1	CLARIN.COM	2,100	2,042	19.1	22.0	6	5	7	7	58	1,932	
29 [E]		0	GOOGLE.COM.PE	2,012		18.3		134		152		2,012		
30 [M]		1	BRAINLY.LAT	1,984	1,754	18.0	18.9	49	33	63	44	230	1,255	

