CONTRATO DEL SERVICIO PARA LA ELABORACIÓN, IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y MONITOREO DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL OTASS A FAVOR DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO (EPS) BAJO RÉGIMEN DE APOYO TRANSITORIO Y LA UNIDAD EJECUTORA AGUA TUMBES A NIVEL NACIONAL"

CONTRATO N° 023-2020-OTASS

Conste por el presente documento, la contratación del "Servicio para la elaboración, implementación, ejecución y monitoreo de los planes de medios para las campañas publicitarias del OTASS a favor de las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento (EPS) bajo régimen de apoyo transitorio y la unidad ejecutora Agua Tumbes a nivel nacional", que celebra de una parte el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento , en adelante **LA ENTIDAD**, con RUC Nº 20565423372, con domicilio legal en la Calle Germán Schreiber N° 210 Oficina 101 – distrito de San Isidro – Lima, representada por la Jefa de la Oficina de Administración señora **MARIA LUZ FERNANDEZ CÁRDENAS,** identificada con DNI N.º 07769638, designada con Resolución Directoral N.º 93-2019-OTASS/DE, y de otra parte la empresa **SPEEDYMEN'S S.A.C.**, con RUC N° 20510426623, ubicada en la Av. Carlos Villarán N° 327 Urb. Santa Catalina, distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima, debidamente representado por su Gerente General señor **WUN GARCIA ALFONSO MAXIMO**, identificada con DNI N° 06129995, según poder inscrito en la Partida Electrónica N° 11733419, Asiento N° C00004, quien en adelante se le denominará **EL CONTRATISTA** en los términos y condiciones siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

1.1 Con fecha 07 de Octubre de 2020, el Comité de selección, de la Adjudicación Simplificada N° 12-2020-OTASS-1, adjudicó la buena pro del "Servicio para la elaboración, implementación, ejecución y monitoreo de los planes de medios para las campañas publicitarias del OTASS a favor de las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento (EPS) bajo régimen de apoyo transitorio y la unidad ejecutora Agua Tumbes a nivel nacional", a favor de la empresa SPEEDYMEN'S S.A.C.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

2.1 El presente contrato tiene por objeto el "Servicio para la elaboración, implementación, ejecución y monitoreo de los planes de medios para las campañas publicitarias del OTASS a favor de las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento (EPS) bajo régimen de apoyo transitorio y la unidad ejecutora Agua Tumbes a nivel nacional".

2.2 Las características y condiciones del servicio se detallan en los Términos de Referencia, contenidos en las Bases Integradas de la Adjudicación Simplificada N° 12-2020-OTASS-1, así como la oferta técnica y económica presentada por el Postor ganador de la buena pro; documentos que forman parte integrante del presente contrato.

CLÁUSULA TERCERA: MONTO CONTRACTUAL

3.1 El monto total del presente contrato asciende a la suma de S/ 319,000.00 (trescientos diecinueve mil con 00/100 soles) que incluye todos los impuestos de Ley.

3.2 Este monto comprende el costo del servicio, todos los tributos, seguros, transporte, inspecciones, pruebas y, de ser el caso, los costos laborales conforme la legislación vigente, así como cualquier otro concepto que pueda tener incidencia sobre la ejecución de la prestación materia del presente contrato.

CLÁUSULA CUARTA: DEL PAGO

4.1 **LA ENTIDAD** se obliga a pagar la contraprestación a **EL CONTRATISTA**, previa conformidad del área usuaria, de acuerdo a los plazos establecidos, luego de la recepción formal y completa de la documentación correspondiente, según lo establecido en el artículo 171 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, de acuerdo al siguiente detalle:

- ✓ 50% a la presentación de:
  Primer Entregable - (03) Planes de medios
  Segundo Entregable – Informe de verificación de la primera campaña publicitaria, previa conformidad del área usuaria.

- ✓ 50 % restante a la presentación de:
  Tercer entregable – Informe de verificación de la segunda campaña publicitaria
  Cuarto entregable – Informe de verificación de la tercera campaña publicitaria

4.2 Para tal efecto, el responsable de otorgar la conformidad de la prestación deberá hacerlo en un plazo que no excederá de los siete (07) días de producida la recepción, salvo que se requiera efectuar pruebas que permitan verificar el cumplimiento de la obligación, en cuyo caso la conformidad se emite en un plazo máximo de quince (15) días, bajo responsabilidad de dicho funcionario.

4.3 **LA ENTIDAD** debe efectuar el pago dentro de los diez (10) días calendario siguientes de otorgada la conformidad de los servicios, siempre que se verifiquen las condiciones establecidas en el contrato para ello, bajo responsabilidad del funcionario competente.

4.4 En caso de retraso en el pago por parte de **LA ENTIDAD**, salvo que se deba a caso fortuito o fuerza mayor, **EL CONTRATISTA** tendrá derecho al pago de intereses legales conforme a lo establecido en el artículo 39 de la Ley de Contrataciones del Estado y en el artículo 171 de su Reglamento, los que se computan desde la oportunidad en que el pago debió efectuarse.

4.5 **EL CONTRATISTA** autoriza que el pago sea efectuado en el Código de Cuenta Interbancario N° 0111750001000235747 5 del Banco de Continental.

CLÁUSULA QUINTA: DEL PLAZO Y LUGAR DE LA EJECUCIÓN DE LA PRESTACIÓN

5.1 La vigencia del contrato será de 65 días calendarios contados a partir del día siguiente de la firma del contrato:

- ✓ Primer Entregable – Plan de Medios: En un plazo máximo de cinco (05) días calendarios contados a partir del día siguiente de la notificación de la orden de servicio o de la suscripción del contrato.
- ✓ Segundo Entregable – Informe de verificación de la campaña publicitaria de la estrategia "Juégale limpio al alcantarillado": En un plazo máximo de cinco (05) calendarios contados a partir del día siguiente de la culminación de la campaña.
- ✓ Tercer Entregable - Informe de verificación de la campaña publicitaria de la estrategia "El agua lo vale": En un plazo máximo de cinco (05) calendarios contados a partir del día siguiente de la culminación de la campaña.
- ✓ Cuarto Entregable - Informe de verificación de la campaña publicitaria de la estrategia "Valoración de los servicios de saneamiento": En un plazo máximo de cinco (05) calendarios contados a partir del día siguiente de la culminación de la campaña

Todas las campañas publicitarias deberán ser ejecutadas hasta el 15 de diciembre de 2020.

CLÁUSULA SEXTA: PARTES INTEGRANTES DEL CONTRATO

El presente contrato está conformado por las bases integradas, la oferta ganadora, así como los documentos derivados del procedimiento de selección que establezcan obligaciones para las partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA: GARANTÍAS

EL CONTRATISTA entregó al perfeccionamiento del contrato la respectiva garantía incondicional, solidaria, irrevocable, y de realización automática en el país al solo requerimiento, a favor de LA ENTIDAD, por los conceptos, montos y vigencias siguientes:

- ✓ De fiel cumplimiento del contrato: S/31,900.00 (treinta y un mil novecientos con 00/100 soles), a través de la Carta Fianza N° 0011-0377-9800211318-95, emitida por el Banco BBVA Continental, monto que es equivalente al diez por ciento (10%) del monto del contrato original, la misma que debe mantenerse vigente hasta la conformidad de la prestación.

CLÁUSULA OCTAVA: EJECUCIÓN DE GARANTÍAS POR FALTA DE RENOVACIÓN

LA ENTIDAD puede solicitar la ejecución de las garantías cuando **EL CONTRATISTA** no las hubiere renovado antes de la fecha de vencimiento, conforme a lo dispuesto en el literal a) del numeral 155.1 del artículo 155 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

CLÁUSULA NOVENA: RECEPCIÓN Y CONFORMIDAD DE LA PRESTACIÓN

La recepción y conformidad de la prestación se regula por lo dispuesto en el artículo 168° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado. La conformidad del servicio será efectuada por la Oficina de Gestión Social y Comunicaciones.

De existir observaciones, **LA ENTIDAD** las comunica a **EL CONTRATISTA**, indicando claramente el sentido de estas, otorgándole un plazo para subsanar no menor de dos (2) ni mayor de ocho (08) días. Dependiendo de la complejidad o sofisticación de las subsanaciones a realizar el plazo para subsanar no puede ser menor de cinco (5) ni mayor de quince (15) días. Si pese al plazo otorgado, **EL CONTRATISTA** no cumpliese a cabalidad con la subsanación, **LA ENTIDAD** puede otorgar a **EL CONTRATISTA** periodos adicionales para las correcciones pertinentes. En este supuesto corresponde aplicar la penalidad por mora desde el vencimiento del plazo para subsanar.

Este procedimiento no resulta aplicable cuando los servicios manifiestamente no cumplan con las características y condiciones ofrecidas, en cuyo caso **LA ENTIDAD** no otorga la conformidad, debiendo considerarse como no ejecutada la prestación, aplicándose la penalidad que corresponda por cada día de atraso.

CLÁUSULA DÉCIMA: DECLARACIÓN JURADA DEL CONTRATISTA

EL CONTRATISTA declara bajo juramento que se compromete a cumplir las obligaciones derivadas del presente contrato, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el Estado en caso de incumplimiento.

CLÁUSULA DECIMA PRIMERA: RESPONSABILIDAD POR VICIOS OCULTOS

La conformidad del servicio por parte de **LA ENTIDAD** no enerva su derecho a reclamar posteriormente por defectos o vicios ocultos, conforme a lo dispuesto por los artículos 40 de la Ley de Contrataciones del Estado y 173 de su Reglamento.

El plazo máximo de responsabilidad de **EL CONTRATISTA** es de un (1) año, contado a partir de la conformidad otorgada por **LA ENTIDAD**.

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA: PENALIDADES

12.1 Si **EL CONTRATISTA** incurre en retraso injustificado en la ejecución de las prestaciones objeto del presente contrato, **LA ENTIDAD** le aplica automáticamente una penalidad por mora por cada día de atraso, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad Diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto vigente}}{0.25 \times \text{plazo vigente en días}}$$

F= 0.25 para plazos mayores a sesenta (60) días o;
F= 0.40 para plazos menores o iguales a sesenta (60) días

12.2 El retraso se justifica a través de la solicitud de ampliación de plazo debidamente aprobado. Adicionalmente, se considera justificado el retraso y en consecuencia no se aplica penalidad, cuando **EL CONTRATISTA** acredite, de modo objetivamente sustentado, que el mayor tiempo transcurrido no le resulta imputable. En este último caso la calificación del retraso como justificado por parte de **LA ENTIDAD** no da lugar al pago de gastos generales ni costos directos de ningún tipo, conforme el numeral 162.5 del artículo 162 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

12.3 Estas penalidades se deducen de los pagos a cuenta o del pago final, según corresponda; o si fuera necesario, se cobra del monto resultante de la ejecución de la garantía de fiel cumplimiento.

Estos dos (2) tipos de penalidades pueden alcanzar cada una un monto máximo equivalente al 10% del monto del contrato vigente, o de ser el caso del ítem que debió ejecutarse.

Cuando se llegue a cubrir el monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, de ser el caso, LA ENTIDAD puede resolver el contrato por incumplimiento.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Cualquiera de las partes puede resolver el presente contrato, de conformidad con el numeral 32.3 del artículo 32 y artículo 36 de la Ley de Contrataciones del Estado, y el artículo 164 de su Reglamento. De darse el caso, **LA ENTIDAD** procederá de acuerdo a lo establecido en el artículo 165 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES

Cuando se resuelva el contrato por causas imputables a algunas de las partes, se debe resarcir los daños y perjuicios ocasionados, a través de la indemnización correspondiente. Ello no obsta la aplicación de las sanciones administrativas, penales y pecuniarias a que dicho incumplimiento diere lugar, en el caso que éstas correspondan.

Lo señalado precedentemente no exime a ninguna de las partes del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en el presente contrato.

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA: ANTICORRUPCIÓN

15.1 **EL CONTRATISTA** declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al presente contrato.

15.2 Asimismo, **EL CONTRATISTA** se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

15.3 Además, **EL CONTRATISTA** se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA: MARCO LEGAL DEL CONTRATO

Sólo en lo no previsto en este contrato, en la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento, en las directivas que emita el OSCE y demás normativa especial que resulte aplicable, serán de aplicación supletoria las diferentes las disposiciones pertinentes del Código Civil vigente, cuando corresponda, y demás normas de derecho privado.

CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

17.1 Las controversias que surjan entre las partes durante la ejecución del presente contrato se resuelven mediante conciliación o arbitraje, según el acuerdo de las partes.

17.2 Cualquiera de las partes tiene derecho a iniciar el arbitraje a fin de resolver dichas controversias dentro del plazo de caducidad previsto en la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento.

17.3 Facultativamente, cualquiera de las partes tiene el derecho a solicitar una conciliación dentro del plazo de caducidad correspondiente, según lo señalado en el artículo 224 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, sin perjuicio de recurrir al arbitraje, en caso no se llegue a un acuerdo entre ambas partes o se llegue a un acuerdo parcial. Las controversias sobre nulidad del contrato solo pueden ser sometidas a arbitraje.

17.4 El Laudo arbitral emitido es inapelable, definitivo y obligatorio para las partes desde el momento de su notificación, según lo previsto en el numeral 45.21 del artículo 45 de la Ley de Contrataciones del Estado.

CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA: FACULTAD DE ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA

Cualquiera de las partes podrá elevar el presente contrato a Escritura Pública corriendo con todos los gastos que demande esta formalidad.

CLÁUSULA DÉCIMO NOVENA: NOTIFICACIONES Y DOMICILIOS

Las partes declaran el siguiente domicilio para efecto de las notificaciones que se realice durante la ejecución del contrato:

Domicilio de la Entidad: Calle German Shereiber N° 210 Of. 101, San Isidro

Domicilio del Contratista: Av. Carlos Villarán N° 327 Urb. Santa Catalina, distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima
La variación del domicilio aquí declarado de alguna de las partes deberá ser comunicado a la otra parte, formalmente y por escrito con una anticipación no menor de 15 días calendario.
De acuerdo a las bases integradas, la oferta y las disposiciones del presente contrato, las partes lo firman por duplicado en señal de conformidad en la ciudad de Lima, a los diecinueve (19) días del mes de octubre de 2020.

MARÍA LUZ FERNÁNDEZ CÁRDENAS
Jefa de Oficina de Administración
Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento
LA ENTIDAD

SPEEDYMEN'S S.A.C.
ALFONSO WUN GARCIA
Gerente General
EL CONTRATISTA

SUSTENTO TÉCNICO
PLAN DE MEDIOS

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

"El agua lo vale"
"Valoración de los servicios de saneamiento"
"Juégale limpio al alcantarillado"

ORGANISMO TÉCNICO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO – OTASS

Noviembre - Diciembre

2020

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

I. ANTECEDENTES

El Organismo Técnico de Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS) es el organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), que tiene entre sus funciones "fortalecer las capacidades de las empresas prestadoras públicas de accionariado municipal no incorporadas al Régimen de Apoyo Transitorio, y de los demás prestadores del ámbito urbano, con la finalidad de contribuir a la mejora de la gestión y administración de la prestación de los servicios de saneamiento"

Asimismo, en el marco de sus competencias, prioriza el ingreso y dirige el Régimen de Apoyo Transitorio en las empresas prestadoras públicas de accionariado municipal incorporadas al mismo.

La Oficina de Gestión Social y Comunicaciones (OGSC) del OTASS es el órgano encargado de elaborar y proponer políticas y lineamientos de comunicación, gestión social y prensa, alineados a los objetivos estratégicos de esa entidad y en coordinación con la alta dirección y los órganos de línea. Asimismo, formula los lineamientos, estrategias de imagen, producción de información y publicidad para promover una opinión pública favorable a la presencia del OTASS en las diferentes empresas prestadoras.

También tiene la función de brindar asistencia técnica para diseñar, planificar, implementar y evaluar las acciones de comunicación, marketing social y comunicación interna en el OTASS y las empresas prestadoras en el ámbito de sus competencias y en coordinación con los actores involucrados.

Las actividades que realiza la OGSC se encuentran previstas en su Plan Operativo (POI) Institucional alineados a los objetivos estratégicos institucionales del Plan Estratégico Institucional 2019-2022 (PEI), que contribuyen al logro de los objetivos prioritarios que promueve et OTASS en el marco de sus funciones y los cuales aportan a los objetivos sectoriales del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 20162021 del sector Vivienda, Construcción y Saneamiento ("Incrementar el acceso de la población urbana a servicios de agua y saneamiento sostenible y de calidad" y mejorar la capacidad de gestión de las instituciones del sector").

La OGSC, para el desarrollo de sus funciones de comunicación, alinea dichas acciones en cumplimiento con las disposiciones de la Ley N 0 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, y en tal sentido, según el inciso a) det artículo 3, se establece que, para autorización de realización de publicidad estatal, se deberá contar con un plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, que deberá adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales. Se entiende por publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Asimismo, se establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del titular del pliego.

En ese sentido, se está alineado al Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del MVCS que incluye, la campaña 1: Saneamiento ("promoción y sensibilización de obras de saneamiento, distribución del recurso hídrico y uso responsable del agua en el marco de la emergencia nacional del COVID-19").

Dicho todo esto, y en conformidad con sus funciones establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del OTASS, aprobado por el Decreto Supremo N 0 006-2019-VIVIENDA, la OGSC de este organismo presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 de la institución.

II. JUSTIFICACIÓN

Mediante Decreto Supremo N. 0 006-2019-VIVIENDA, del 1 de febrero del 2019, el OTASS aprobó su nuevo ROF con un enfoque de procesos, concentrando sus recursos en la mejora efectiva de la administración y gestión de la prestación de servicios de saneamiento y en la dirección y reflotamiento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento - EPS incorporadas al Régimen de Apoyo Transitorio. Adicional a ello, como parte de las recomendaciones señaladas en la Evaluación de Resultados correspondiente al año 2018 del PEI 20182020, se señaló la necesidad de modificar los objetivos institucionales y acciones estratégicas establecidas en referido instrumento para dar marco de acción a la nueva estrategia de intervención. En ese sentido, la Comisión de Planeamiento Estratégico del OTASS desarrolló diversos talleres y reuniones de trabajo para lograr como producto final un nuevo PEI para el periodo 2019-2022.

Los enfoques de comunicación que realiza la OGSC tienen como fin contribuir al logro de los objetivos estratégicos institucionales del OTASS. En ese sentido, el POI 2020 de esta área aporta a:

OEI.02	Promover la calidad y sostenibilidad de los servicios de saneamiento de los prestadores
Indicador	Porcentaje de prestadores de los servicios de saneamiento que mejoran sus indicadores con la asistencia del OTASS

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Para lograr la gestión eficiente de los prestadores de servicio de saneamiento y poder brindar un servicio de calidad, se hace necesario implementar acciones que minimicen las pérdidas operacionales y/o comerciales que generan un efecto grave en la viabilidad financiera de las empresas prestadoras por la pérdida de ingresos y agua potable, así como mayores costos operacionales.

Este objetivo estratégico se implementa a través de actividades operativas establecidas en el POI 2020 de la OGSC en el marco de la Acción Estratégica Institucional "Intervenciones estratégicas oportunas en beneficio de las EPS"

En el marco de la Política Nacional de Saneamiento, de cumplimiento obligatorio para los tres niveles de gobierno y los prestadores de tos servicios de saneamiento, el OTASS declaró objetivos prioritarios: "Promover la calidad y sostenibilidad de los prestadores de los servicios de saneamiento" y "promover la integración territorial entre prestadores de servicios de saneamiento, así como de procesos operacionales, comerciales y administrativos" (PEI 2019-2022).

Por otro lado, el Decreto Supremo N. 0 044-2020-PCM, del 15 de marzo del 2020, y normas ampliatorias, que declaró el estado de emergencia nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID19 (Artículo 2: Durante el estado de emergencia nacional, se garantiza el abastecimiento de (...), así como la continuidad de los servicios de agua, saneamiento (...). Asimismo, se garantiza la adecuada prestación y acceso a los servicios y bienes esenciales regulados en el artículo 4 del presente (...)

Igualmente, mediante Decreto de Urgencia N. 0 036-2020, del IO de abril del 2020, se estableció medidas para la continuidad del servicio de saneamiento. En su artículo 4, se estipuló el fraccionamiento, hasta en 24 meses, de los recibos de pago correspondientes a los consumos de servicios de saneamiento comprendidos en la emergencia sanitaria nacional.

Luego, el 27 de mayo del 2020, la Resolución de Consejo Directivo N. 0 012-2020 SUNASS-CD aprobó disposiciones extraordinarias relacionadas con los servicios de saneamiento. En su anexo y anexo l, específicamente, detalla sobre los medios para la presentación de reclamos comerciales, notificaciones vía correo electrónico, conciliación vía remota, etapa de investigación del procedimiento de atención de reclamos, elevación del expediente digital, información sobre el uso de medios remotos, entre otros; así como precisiones sobre medios de prueba de los reclamos en lo referido al régimen de facturación y el nivel de consumo, reclamos de otros conceptos facturados e inspecciones.

Más tarde, con fecha 8 de junio del 2020, la Dirección de Gestión y Financiamiento del OTASS hizo llegar a la OGSC el memorándum N. 0 119-2020-OTAS-DGF donde adjuntaba el Informe N. 0 011-2020-OTASS-DGF-WSO. En él, se sustentó la necesidad de incluir el componente comunicacional a las acciones comerciales de las EPS en Régimen de Apoyo Transitorio y de la unidad ejecutora Agua

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Tumbes (prestadora de los servicios de saneamiento del departamento de Tumbes, dirigida también por el OTASS), para contrarrestar la caída de su recaudación en el contexto de la emergencia sanitaria nacional por el COVID-19. El informe concluyó lo siguiente:

- Las EPS bajo Régimen de Apoyo Transitorio y la unidad ejecutora Agua Tumbes requieren de apoyo comunicacional especializado para gestionar la adecuada facturación y recaudación, a fin de recuperar sus niveles normales.
- Las acciones propuestas por la Dirección de Gestión y Financiamiento, entre ellas la línea de acción 3 "Refuerzo comunicacional" coadyuvan al cumplimiento de las metas de recaudación proyectadas y a la reducción de la morosidad, todo esto en el marco del estado de emergencia sanitaria, a fin de asegurar la continuidad de la prestación de los servicios de saneamiento.

En efecto, durante el periodo de cuarentena, la mayor parte de las EPS en Régimen de Apoyo Transitorio y Agua Tumbes están facturando importes fijos en los recibos de pago, en aplicación al promedio histórico de consumos. Por ello, resulta importante dar a conocer a los usuarios que, una vez levantado el estado de emergencia, se realizará la toma de lectura de sus medidores y se procederá a la evaluación de los consumos realmente realizados, a lo que se descontará los volúmenes facturados y posterior recupero, en caso corresponda, debido a que el estado de emergencia no soto afectó la recaudación sino también los montos facturados que, en el periodo de cuarentena, se ha reducido en 17% acumulado hasta la fecha.

Por lo indicado, resulta necesario promover el consumo responsable y solidario, así como sensibilizar a los usuarios que puedan pagar hoy y no después por sus consumos, con el fin de amortiguar la drástica caída de la recaudación que en marzo fue solo de 58%, en abril de 38% y en mayo de 58%. A esto hay que agregar que existe ya una tasa de morosidad de casi el 283% (antes de declararse la emergencia sanitaria era 136%), como se muestra en el cuadro siguiente:

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Gráfica 1: Recaudación ejecutada (Marzo-mayo 2020)

N° ord	Empresa Prestadora	Porcentaje de recaudación EJECUTADA MARZO - MAYO 2020			Porcentaje reducción / incremento de la recaudación MAR-MAY		
		mar-20	abr-20	may-20	mar-20	abr-20	may-20
1	EPS MOQUEGUA S.A.	73%	53%	54%	-27%	-47%	-46%
2	EPS ILO S.A.	55%	50%	60%	-45%	-50%	-40%
3	EMAPA HUARAL S.A	57%	37%	68%	-43%	-63%	-32%
4	EPS BARRANCA S.A	61%	43%	61%	-39%	-57%	-39%
5	EMAPACOP S.A.	66%	26%	60%	-34%	-74%	-40%
6	EPS SEDALORETO S.A.	57%	19%	20%	-43%	-81%	-80%
7	EMAPA SAN MARTÍN S.A.	63%	45%	71%	-37%	-55%	-29%
8	EPS MOYOBAMBA S.A.	51%	28%	67%	-49%	-72%	-33%
9	EPSEL S.A.	61%	39%	64%	-39%	-61%	-36%
10	EPS SEMAPACH S.A.	51%	35%	80%	-49%	-62%	-20%
11	EMAPISCO S.A.	64%	28%	49%	-36%	-72%	-51%
12	EPS EMAPICA S.A.	41%	41%	51%	-59%	-59%	-39%
13	EMAPAVIGS S.A.	46%	26%	66%	-54%	-74%	-34%
14	EPS MARANON S.A.	62%	36%	45%	-38%	-64%	-52%
15	EMAPAB S.A.	52%	22%	107%	-48%	-78%	7%
16	EMAPA CAÑETE S.A.	56%	43%	68%	-44%	-57%	-32%
17	EPSSMU S.A.	60%	37%	64%	-40%	-63%	-36%
18	EMUSAP S.A.	67%	79%	54%	-33%	-21%	-46%
19	UE AGUAS DE TUMBES	54%	30%	45%	-46%	-70%	-55%
	TOTAL CORPORATIVO RAT	58%	37%	58%	-42%	-63%	-42%
	MONTO POR RECAUDAR S/.	27,521,236	27,620,973	26,640,118	Morosidad acumulada		
	MONTO RECAUDADO S/.	15,932,358	10,157,497	15,456,626	147% + 136% =283%		

Fuente: Informe N.° 000011-2020-OTASS-DGF/WSO

ORGANISMO TÉCNICO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO
Calle German Schreiber N° 210 – Oficina N° 101. Lima 27-Perú / Central Telefónica 500-2090
www.otass.gob.pe

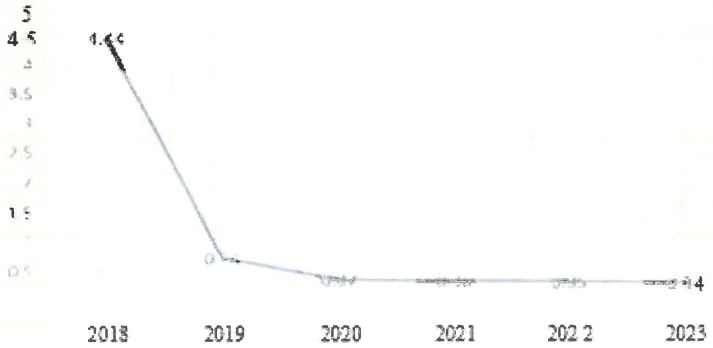
Asimismo, con fecha 8 de junio del 2020, la Dirección de Operaciones del OTASS emitió el Informe N 0016-OTASS-DO-MYT, mediante el proveído N. 0 2040-2020OTASS-DO, que considera necesario resaltar que la alta incidencia de atoros en las redes de alcantarillado es uno de los principales problemas que afecta la imagen de la gestión de las EPS. Por esa razón, desde julio del 2018 hasta hoy, el OTASS desarrolla la estrategia "Operación Alcantarillado", que tiene como finalidad contribuir a que las EPS y la unidad ejecutora Agua Tumbes disminuyan el índice de atoros de las redes de desagüe. Además, sostiene que, para lograr este objetivo, es necesario separar el problema de los atoros en dos grupos: (1) problemas de origen técnico y (2) problema educacional y/o cultural (malos hábitos, falta de educación sanitaria y/o sensibilización con relación a los usuarios y clientes).

Respecto al segundo punto, el informe indica que "este problema se mejoraría con una comunicación más efectiva a través de campañas de sensibilización y programas de educación

sanitaria, con la finalidad de concientizar y/o sensibilizar sobre la importancia del buen manejo y/o cuidado de los desagües o de los sistemas de alcantarillado de las aguas residuales" entre los usuarios de dichos servicios.

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la densidad de atoros ha disminuido considerablemente desde el 2018, año que inició "Operación Alcantarillado", junto a la estrategia comunicacional "Juégale Limpio al Alcantarillado". Se espera que, al año 2023, la cifra continué disminuyendo hasta 0.34 atoros por kilómetro.

Gráfica 2: Densidad de atoros a nivel de EPS en Régimen de Apoyo Transitorio



Fuente: Indicadores del Presupuesto por Resultados 2020.

Es importante mencionar que este problema ha sido abordado a través de la campaña "Juégale Limpio al Alcantarillado", que consiste principalmente en la ejecución de una serie de activaciones socioculturales en las principales calles del ámbito de acción de las 18 EPS en Régimen de Apoyo Transitorio y la unidad ejecutora Agua Tumbes. Pero, dada la declaración de emergencia sanitaria para evitar la propagación del COVID-19, esta campaña realizada en el 2019, y cuyo objetivo era informar y sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado y valoración de los sistemas de alcantarillado de las aguas residuales, tuvo que paralizarse para cumplir con el distanciamiento social. Una manera de enfrentar esta situación es retomar la campaña con la difusión de mensajes en medios de comunicación masiva.

Por todo lo expuesto, en virtud del marco legal citado y conforme a sus funciones. la OGSC del OTASS, en atención también a las necesidades sustentadas por la Dirección de Gestión y Financiamiento y la Dirección de Operaciones del OTASS y tras identificar y priorizar los principales problemas que afectan a las EPS en Régimen de Apoyo Transitorio y Agua Tumbes en lo referente a los hábitos y comportamiento de los usuarios de los servicios de saneamiento, ha

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

delineado una serié de acciones de comunicación para contribuir al Objetivo de 'Promover la calidad y sostenibilidad de los prestadores de servicios de saneamiento" (OEl.02 del OTASS).

Estas acciones se encuentran en el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), que busca propiciar comportamientos ciudadanos adecuados y, por tanto, una mejora de la calidad de vida de la población, mediante actividades de comunicación masiva y de comunicación directa que cumplan la función de sensibilizar, informar y educar sobre la importancia de cuidar y valorar los servicios de saneamiento, y así coadyuvar a la calidad y sostenibilidad de los prestadores de estos servicios.

De acuerdo a lo antes mencionado, es fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica a fin de informar a la población a través de los medios de comunicación de televisión y radio para sustentar las campañas de "El agua lo vale", "Valoración de los servicios de saneamiento", "Juégale limpio al alcantarillado".

III. AMBITO DE APLICACIÓN

Las campañas se llevarán a cabo a nivel regional, focalizándose en las regiones de ejecución de las principales EPS.

IV. OBJETIVOS

- **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE":**

  Difundir mensajes de concientización a la población sobre el costo y valor de los servicios de saneamiento, en favor de su sostenibilidad

- **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO":**

  Contribuir a la concientización de la población sobre la importancia de los servicios de saneamiento y comunicar las acciones que garantizan la adecuada prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado.

- **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO":**

  Fomentar el uso responsable de la infraestructura del alcantarillado y contribuir a su sostenibilidad mediante mensajes de sensibilización a usuarios domésticos y no domésticos.

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 anisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

V. PÚBLICO OBJETIVO

En el marco de las tres campañas se ha establecido como público objetivo a hombres y mujeres de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos.

VI. PERIODO DE DURACIÓN

- **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE":** Tendrá una duración de 2 semanas, a ejecutarse entre los meses de noviembre – diciembre del 2020.

- **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO":** Tendrá una duración de 2 semanas, a ejecutarse entre los meses de noviembre – diciembre del 2020, inmediatamente después de la campaña anterior.

- **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO":** Tendrá una duración de 2 semanas, a ejecutarse entre los meses de noviembre – diciembre del 2020, inmediatamente después de la campaña anterior.

VII. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo 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 prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado 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 en televisión, radio, prensa escrita u otros; 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.

VIII. HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PAUTA PUBLICITARIA

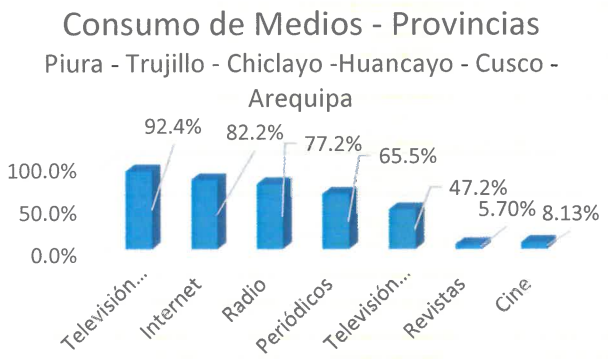
Para difundir los spots/avisos, se seleccionaron medios con alcance nacional y regional, a través de medios con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias como CPI en radio

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

(Software Consulta de Audiencia Radial CPI), Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8) y Comscore para medios digitales, además de los estudios de otras empresas como GFK, Ipsos y CONCORTV que realizan estudios afines.

Como parte inicial para establecer el tipo de medio a elegir, se utilizan herramientas especializadas, como el sistema TGI – Target Group Index, estudio que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes. El software de análisis es Choices, el cual permite consultar toda esta información a nivel de cruces de datos, así como la generación de Mapas de Correspondencia para el análisis multivariante y el Análisis de Clústers (perfiles definidos del público). Este software realiza el procesamiento de información para cada público objetivo, tamizando el porcentaje de consumo versus la afinidad[1] del Público Objetivo (P.O.) con cada tipo de medio. Una vez realizado este cruce, elaboramos un gráfico de dispersión en el que se proyecta los medios recomendados para la campaña separando entre tres variables, nacional, Lima e interior del país (Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Cusco y Arequipa). En el caso especifico de estas campañas y al tratarse de un mensaje a difundirse al total de personas, la afinidad se dará igual en todos los medios, por lo que la evaluación solo se enfocará en el consumo de los mismos.

Gráfico 1



Dicho esto, se observa que es necesario combinarlos 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 frecuencia posible con los mensajes de la campaña.

La combinación de medios debe estar diseñada de tal forma que se puedan aprovechar sus ventajas y generar cambios de hábitos en la población objetivo. Asimismo, la selección de ellos debe estar igualmente determinada por las desventajas que poseen. Para la campaña se están priorizando los tres tipos medio más consumidos en provincias.

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

8.1. TELEVISIÓN

A nivel nacional la televisión es el medio de comunicación más consumido, llegando a alcanzar el 100% de hogares peruanos, según el "Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos" de CONCORTV, publicado en octubre de 2019.

La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan para acceder a canales de televisión. El consumo de cable se ha incrementado notablemente a nivel de regiones del país.

Otro sistema para acceder a la televisión es el uso de plataformas (Over the Top) - OTT, de 13% en 2017 a 33% en 2019. Estas plataformas son de libre transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido.

La televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.

Actualmente existen 2008 estaciones de televisión, según el "Estudio de Televisión y Radio en Cifras 2020" de CONCORTV de las cuales 142 se encuentran en Lima y 5 en el Callao.

Por su naturaleza la televisión tiene alto índice de recordación debido a que emplea la imagen y el sonido. El mensaje es claro y seguro pues no hay opción a imaginar o distorsionar las palabras, la imagen ayuda a la ilustración del concepto. La televisión es efectiva en la medida que se dedique tiempo y espacio para consumirla y ello se logra en escenarios fijos como la casa, oficina, centros de recreación o comida.

Hoy en día varios canales de televisión ponen a disposición espacios pagados o gratuitos para que la población acceda a su programación en vivo o emitida a través de los dispositivos celulares.

8.2. RADIO NACIONALES Y REGIONALES (CORTE LOCAL)

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,

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno publicitario que otros medios no pueden igualar.

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.

A nivel nacional, la radio es el segundo medio más consumido por los peruanos después de la televisión con un 93%, según el Estudio Cuantitativo de Consumo de Radial y Televisivo 2019 realizado por CONCORTV.

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%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores.

El mismo estudio señala que los peruanos dedican por lo menos dos horas diarias y lo consideran el medio más neutral. En cuanto a la tenencia, el 91% de hogares cuentan con un equipo de radio.

Existen 5,737 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 398 operan en Lima y 9 en Callao, pero el liderazgo lo tiene Cusco con 518 estaciones seguido por Cajamarca con 466 y Ancash con 405, según el estudio "Radio y Televisión en cifras 2020" de CONCORTV.

8.3. Publicidad Digital (medios virtuales)

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no considerarlo para campañas publicitarias. De acuerdo al último informe técnico de "Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación" del INEI, el 51% de la población de 6 años a más del país usó internet, por área de residencia en Lima Metropolitana el 70.9%, en el Resto Urbano el 55.6% y en el área rural el 13.2%.

En la actualidad la penetración del internet está creciendo lentamente; sin embargo, el crecimiento se está dando en cuanto a la intensidad del uso. Para el caso de los usuarios intensivos (uso de 5 a 7 días a la semana) se ha incrementado del 56% en el 2014 a un 68% en el 2015 de acuerdo al último estudio realizado por GFK Perú, esta cifra refleja que los usuarios intensivos representan el 30% de los peruanos (Perú Urbano), y que Facebook mantiene su liderazgo entre las redes sociales más usadas por los peruanos y representan el 90% de los usuarios de redes sociales.

Otro dato importante, en cuanto al uso de redes sociales, es que solo en Lima ocho de cada diez personas tienen por lo menos una cuenta en alguna red social, a diferencia del 2013, en el que solo

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

el 50% de limeños contaba con una; este crecimiento hace imprescindible que la campaña articule con la compra de pauta en las principales redes sociales y las plataformas de contenido, las cuales complementarán el mensaje de la campaña en medios tradicionales.

9. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

CRITERIOS DE SELECCIÓN

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.)

Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas en las regiones/localidades en donde se realizan los estudios.

9.1. Televisión Nacional y Regional

Se colocará pauta en canales de señal abierta, siendo elegidos por contar con la cobertura idónea para las localidades en donde se requiere implementar la campaña, seleccionando además espacios rotativos para incrementar el espectro de alcance, además se podrán fijar en algunos programas en horario estelar cuyo público prioritario sea el P.O. de la campaña.

Para estas campañas, se propone el uso del canal del estado, por dos factores principales, la cobertura de este medio, en las localidades solicitadas, y la alta demanda de consumo debido al contenido relacionado al programa "Aprendo en Casa" del Ministerio de Educación, el cual es complementado con un medio en la ciudad de Huaral, en donde TV Perú no cuenta con cobertura (única ciudad).

A continuación, describimos las fortalezas de cada canal y los programas donde se ha programado la pauta publicitaria:

TV PERÚ - Nacional
(Chachapoyas, Utcubamba, Jaén, Chincha, Ica, Nazca, Pisco, Chiclayo, Barranca, Cañete, Maynas, Ilo, Mariscal Nieto, Moyobamba, San Martin, Tumbes, Coronel Portillo)

Es el medio televisivo oficial del estado, en su señal abierta logra ubicarse en el quinto lugar en el ranking, es el medio con mayor cantidad de estaciones, y por ende el de mayor

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

cobertura, con una programación variada y con un gran porcentaje de producciones nacionales ha podido posicionarse dentro del top 5 de los principales canales para el público objetivo de la campaña.

La Participación comercial en este medio será con spots rotativos de 30 segundos:

a) CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 22:00)	Spot	30	45
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 22:00) Bonificado	Spot	30	9
TOTAL			54

b) CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 22:00)	Spot	30	20
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 22:00) Bonificado	Spot	30	4
TOTAL			24

c) CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 22:00)	Spot	30	40
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 22:00) Bonificado	Spot	30	8
TOTAL			48

ASTRAL TELEVISION CANAL 8

(Huaral)

Somos el único Canal de televisión que cuenta con señal abierta en VHF por lo que en forma directa su señal cubre todo el valle Chancay-Huaral-Aucallama, por el sur, hasta Aucallama, por el Norte toda la Esperanza Baja, Central, Huacho Chico, Túpac, Jecuán, entre otros. Por el Este, Esperanza Alta, pasando por Huando, Palpa, mientras que por el Oeste hasta Chancayllo, pasando por Quepepampa, el trébol, etc.

Participación comercial en este medio será con spots rotativos de 30 segundos:

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

a) **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"**

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 00:00)	Spot	30	45
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 00:00) Bonificado	Spot	30	9
TOTAL			54

b) **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"**

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 00:00)	Spot	30	20
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 00:00) Bonificado	Spot	30	4
TOTAL			24

c) **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

PROGRAMA	TIPO	DURACIÓN (Segundos)	CANTIDAD
Rotativo all Day (05:00 a 00:00)	Spot	30	40
Rotativo all Prime – Prime (05:00 a 00:00) Bonificado	Spot	30	8
TOTAL			48

9.2. Radios Nacionales y Regionales (Corte Local)

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos, por ello se utilizará la modalidad de rotativos. En el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos y en las localidades que no cuentan estudios se priorizo la cobertura.

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo a los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y en base al alcance y frecuencia que determina la preevaluación.

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

Nueva Q
(Coronel Portillo)
Emisora especializada en música tropical andina, cumbia peruana y latinoamericana, con un alcance semanal de 3 millones de oyentes a nivel nacional principalmente en los sectores C, D y E y en el bloque de 26 a 37 años. Tiene programas de alta sintonía que tiene gran afinidad

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

con jóvenes y transportistas. Se encuentra ubicada en el quinto lugar del ranking nacional para el P.O.

La Participación comercial en este Grupo Radial será en las siguientes emisoras:

1. **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Nueva Q	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	63
Nueva Q - Bonificado	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	12
TOTAL					75

2. **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Nueva Q	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	48
Nueva Q - Bonificado	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	10
TOTAL					58

3. **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Nueva Q	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	54
Nueva Q - Bonificado	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	40	11
TOTAL					65

Karibeña

(Chincha, Ica, San Martin, Moyobamba)

Es la emisora número uno en música cumbia del país. Cuenta con 65 frecuencias a nivel nacional en las 25 regiones. Cuenta con programación local y llega a más de 3.7 millones de personas a la semana. Está dirigida al público objetivo de 17 a 50 años de los niveles socioeconómicos B, C, D y E; está posicionada en el top 10 del ranking general de CPI en las 3 ciudades.

a) CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Karibeña	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	63
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	12

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Karibeña	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	63
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	12
Karibeña	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	63
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	12
Karibeña	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	63
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	12
TOTAL					**300**

b) CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Karibeña	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	48
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	10
Karibeña	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	48
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	10
Karibeña	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	48
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	10
Karibeña	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	48
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	10
TOTAL					**232**

c) CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Karibeña	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	54
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Ica	Spot	40	11
Karibeña	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	54
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	40	11
Karibeña	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	54
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	40	11
Karibeña	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	54
Karibeña (Bonificado)	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	40	11
TOTAL					**260**

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Tell: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Exitosa

(Chachapoyas, Nazca, Pisco, Chiclayo, Cañete, Huaral, Barranca, Maynas, Ilo, Mariscal Nieto, Iquitos)

Es la segunda emisora especializada en noticias. Tiene programas deportivos, periodísticos, de participación ciudadana y música peruana. Cuenta con 54 frecuencias a nivel nacional y un promedio de oyentes de más de 1.5 millones a la semana. Su público objetivo prioritario lo conforman hombres y mujeres de 25 años a más de los niveles socioeconómicos C, D, E. Dedica 8 horas de su programación en recibir llamadas del público combinada con noticias, entrevistas y comentarios a cargo de reconocidos periodistas líderes de opinión.

a) CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	12
Exitosa	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	63
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	12
TOTAL					**750**

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

b) CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	10
Exitosa	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	48
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	10
TOTAL					**580**

c) CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	40	11

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	40	11
Exitosa	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	54
Exitosa (Bonificado)	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	40	11
TOTAL					**650**

Marañón
(Cajamarca)

Promueve los nuevos modelos de comunicación con enfoque de derechos humanos, medio ambiente y equidad de género para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía y de las políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida y el buen vivir.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

a) CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Marañon	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	63
Marañon - Bonificado	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	12
TOTAL					**75**

b) CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Marañon	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	48
Marañon - Bonificado	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	10
TOTAL					**58**

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / # 577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

c) **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Marañon	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	54
Marañon - Bonificado	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	40	11
TOTAL					**65**

Hechicera

(Tumbes)

Emisora musical con música preponderantemente tropical. Locutores locales que animan los programas invitando a los oyentes a participar a través de la línea telefónica y usando WhatsApp. Es la primera emisora en el rating general. Su cobertura está en toda la provincia de Tumbes en la región del mismo nombre.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

a) **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Hechicera	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	63
Hechicera- Bonificado	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	12
TOTAL					**75**

b) **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Hechicera	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	48
Hechicera- Bonificado	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	10
TOTAL					**58**

c) **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Hechicera	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	54
Hechicera- Bonificado	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	40	11
TOTAL					**65**

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf. 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

LD Stereo
(Amazonas)

Emisora que transmite la mejor y variada música, cumbia, salsa, huayno, cumbia sanjuanera y los hits más sonados del momento, información y entretenimiento.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

a) CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
LD Stereo	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	63
LD Stereo - Bonificado	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	12
TOTAL					**75**

b) CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
LD Stereo	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	48
LD Stereo - Bonificado	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	10
TOTAL					**58**

c) CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
LD Stereo	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	54
LD Stereo - Bonificado	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	40	11
TOTAL					**65**

Utcubamba
(Amazonas)

La emisora transmite programación variada, música selvática para todos sus oyentes, cumbia, programas en vivo y más.

La Participación comercial en este medio será en las siguientes emisoras:

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

a) **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Utcubamba	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	63
Utcubamba- Bonificado	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	12
TOTAL					**75**

b) **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Utcubamba	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	48
Utcubamba- Bonificado	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	10
TOTAL					**58**

c) **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Utcubamba	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	54
Utcubamba- Bonificado	Rotativo	Amazonas / Utcubamba – Bagua Grande	Spot	40	11
TOTAL					**65**

9.3. Publicidad Digital – Redes Sociales

Para esta campaña se ha propuesto publicidad en redes sociales, para ello se proponen la principal plataforma de comunicación social, según los rankings de preferencia y consumo de Comscore, a continuación, el detalle de cada medio propuesto:

FACEBOOK

La red social más usada y visitada por el P.O. Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web, gestionan su propio espacio personal: crean álbumes de fotos, comparten vídeos, escriben notas, crean eventos o comparten estados de ánimo con otros usuarios de la red.

La participación comercial en este medio será:

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 ventas@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

1. **CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"**

Medio	Formato	Tipo de Compra	Reproducciones	Clics/interacciones
Facebook Ads	Page Post Ads	CPC	---	16,280
TOTAL			**---**	**16,280**

2. **CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"**

Medio	Formato	Tipo de Compra	Reproducciones	Clics/interacciones
Facebook Ads	Page Post Ads	CPC	---	15,552
TOTAL			**---**	**15,552**

3. **CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"**

Medio	Formato	Tipo de Compra	Reproducciones	Clics/interacciones
Facebook Ads	Page Post Ads	CPC	---	14,460
TOTAL			**---**	**14,460**

IX. RESUMEN TOTAL

Medio	N° de Element. Spots Avisos / Impresiones	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	252	S/ 143,415.49
Radios Nacionales	3,762	S/ 145,542.14
RR.SS	1,851,680	S/ 30,043.51
		S/ 319,001.14

X. RESUMEN INVERSIÓN POR CAMPAÑAS

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

1. CAMPAÑA "EL AGUA LO VALE"

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	108	48.2%	S/ 52,087.95	S/ 61,463.78
Radios	1,425	43.6%	S/ 47,093.76	S/ 55,570.64
RR.SS	-	8.3%	S/ 8,954.00	S/ 10,565.72
TOTAL	1,545	100%	S/ 108,135.71	S/ 127,600.14

2. CAMPAÑA "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO"

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	48	34.3%	S/ 23,150.20	S/ 27,317.24
Radios	1,102	53.1%	S/ 35,880.96	S/ 42,339.53
RR.SS	-	12.7%	S/ 8,553.60	S/ 10,093.25
TOTAL	1,162	100%	S/ 67,584.77	S/ 79,750.02

3. CAMPAÑA "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO"

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	96	48.9%	S/ 46,300.40	S/ 54,634.47
Radios	1,235	42.7%	S/ 40,366.08	S/ 47,631.97
RR.SS	-	8.4%	S/ 7,953.00	S/ 9,384.54
TOTAL	1,343	100%	S/ 94,619.48	S/ 111,650.98

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 avisos@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

ANEXOS

- *Plan de Medios Campaña publicitaria "EL AGUA LO VALE" (anexo 1)*
- *Plan de Medios Campaña publicitaria "VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO" (anexo 2)*
- *Plan de Medios Campaña publicitaria "JUÉGALE LIMPIO AL ALCANTARILLADO" (anexo 3)*
- *Audiencia de Televisión - Tv Perú Bandas (anexo 4)*
- *Estudio de Audiencia de Radio de CPI – Público Objetivo (anexo 5)*
- *Estudio de Comscore (anexo 6)*

Av. Carlos Villarán 327 Urb. Santa Catalina - La Victoria - Lima Telf: 472-6436 / 265-5991 / 999338744 / 996904836 / #577990 ventas@speedymens.com.pe / web: www.speedymens.com.pe

Plan de Medios

Resumen de Inversión

Cliente: OTASS

Campaña: El Agua Lo Vale

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta		Inversión (Incl. IGV)	
Televisión Nacional	108	48.2%	S/	52,087.95	S/	61,463.78
Radios	1,425	43.6%	S/	47,093.76	S/	55,570.64
RR.SS	-	8.3%	S/	8,954.00	S/	10,565.72
TOTAL	1,545	100%	S/	108,135.71	S/	127,600.14

Público Objetivo: Total Personas

Plan de Medios / Televisión Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: El Agua Lo Vale

Duración (seg"): 30

Medio	Programa	Hora Inicio*	Hora Fin*	Cobertura	Tipo	Seg.	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	Total Spots	Ibope Total Personas Rat (%)	Ibope Total Personas Mls (#)	Impactos	TGRP's	CPR	CPM	Costo Total (incl. IGV)
TV PERÚ	Rotativos All Day	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	4	4	4	4	4			5	5	5	5	5			45	0.18	15.54	699.3	8.1	S/ 6,138.89	S/ 71.11	S/ 61,463.78
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	2	2	1	1	1						1	1			9	0.18	15.54	139.9	1.6	S/ -	S/ -	
						Total - TV PERÚ	6	6	5	5	5	0	0	5	5	5	6	6	0	0	54			839.2	9.7			
ASTRAL TELEVISION CANAL 8	Rotativos All Day	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	4	4	4	4	4			5	5	5	5	5			45							
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	2	2	1	1	1						1	1			9							
						Total - ASTRAL	6	6	5	5	5	0	0	5	5	5	6	6	0	0	54			0.0	0.0			
TOTAL TV GENERAL							12	12	10	10	10	0	0	10	10	10	12	12	0	0	108			839.2	9.7			S/ 61,463.78

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Radio Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: El Agua Lo Vale

Duración (seg"): 40

Emisora	Programa	Cobertura			Horario	Tipo	Seg.	2 Semanas														Total Spots	CPI		Impactos	TGRP's	CPR		CPM		Costo Total (incl. IGV)
																							Total Personas								
		Departamento	Ciudad	Frecuencia				l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d		Rat (%)	Mls (#)								
Exitosa	Rotativo	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63									
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12									
Karibeña	Rotativo	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	1.4	4.21	265.23	88.2	S/	43.43	S/	14.44	
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	1.4	4.21	50.52	16.8	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.7	1.76	110.88	107.1	S/	18.82	S/	18.18	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.7	1.76	21.12	20.4	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	1.8	2.96	186.48	113.4	S/	14.22	S/	8.65	
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	1.8	2.96	35.52	21.6	S/	-	S/	-	
Marañon	Rotativo	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.8	1.31	82.53	113.4	S/	23.11	S/	31.76	
Marañon	Rotativo Bonificado	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.8	1.31	15.72	21.6	S/	-	S/	-	
Hechicera	Rotativo	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	2.9	2.6	163.8	182.7	S/	22.07	S/	24.62	
Hechicera	Rotativo Bonificado	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	2.9	2.6	31.2	34.8	S/	-	S/	-	
LD Stereo	Rotativo	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63									
LD Stereo	Rotativo Bonificado	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12									
Exitosa	Rotativo	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	1.1	0.34	21.42	69.3	S/	17.45	S/	56.47	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	1.1	0.34	4.08	13.2	S/	-	S/	-	
Utcubamba	Rotativo	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63									
Utcubamba	Rotativo Bonificado	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12									
Exitosa	Rotativo	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63									S/ 55,570.64
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12									
Exitosa	Rotativo	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.5	1.26	79.38	94.5	S/	25.00	S/	30.48	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.5	1.26	15.12	18	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	1.4	0.78	49.14	88.2	S/	27.43	S/	49.23	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	1.4	0.78	9.36	16.8	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.1	6.69	421.47	69.3	S/	75.64	S/	12.44	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.1	6.69	80.28	13.2	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	1.9	1.12	70.56	119.7	S/	16.84	S/	28.57	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	1.9	1.12	13.44	22.8	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.5	0.99	62.37	94.5	S/	21.33	S/	32.32	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.5	0.99	11.88	18	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63	0.7	2.65	166.95	44.1	S/	64.00	S/	16.91	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12	0.7	2.65	31.8	8.4	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.2	1.82	114.66	75.6	S/	45.33	S/	29.89	
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.2	1.82	21.84	14.4	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7		7	7			63									
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					7					12									
Nueva Q	Rotativo	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	7	7	7	7	7			7	7	7		7			63	1.1	3.75	236.25	69.3	S/	22.11	S/	6.49	
Nueva Q	Rotativo Bonificado	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						7				12	1.1	3.75	45	13.2	S/	-	S/	-	
						Total Radios Locales		152	152	152	152	152	0	0	133	133	133	133	133	0	0	1425			2418	1582.5					S/ 55,570.64
TOTAL GENERAL								152	152	152	152	152	0	0	133	133	133	133	133	0	0	1425			2,418	1582.5					S/ 55,570.64

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Redes Sociales

Cliente: OTASS

Campaña: El Agua Lo Vale

Periodo: 2 Semanas

Medio	Formato	Segmentación	Tipo de compra	No. Clics / interacciones	No. Reproducciones	VTR/CTR Estimado	Impresiones	Costo Total	Costo Total (Incl. IGV)
Facebook Ads	Page Post Ad (4 Motivos)	Segmentación por intereses y temas; Género: hombres y mujeres; Edad: +18 años; Ubicación: Nivel Nacional.	CPC	16,280	-	3.00%	542,667	S/ 8,954.00	S/ 10,565.72
						Total Facebook	542,667	S/ 8,954.00	S/ 10,565.72
						TOTAL GENERAL		S/ 8,954.00	S/ 10,565.72

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios

Resumen de Inversión

Cliente: OTASS

Campaña: Valoración de los servicios de saneamiento

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	48	34.3%	S/ 23,150.20	S/ 27,317.24
Radios	1,102	53.1%	S/ 35,880.96	S/ 42,339.53
RR.SS	-	12.7%	S/ 8,553.60	S/ 10,093.25
TOTAL	1,162	100%	S/ 67,584.77	S/ 79,750.02

Público Objetivo: Total Personas

Plan de Medios / Televisión Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: Valoración de los servicios de saneamiento

Duración (seg"): 30

Medio	Programa	Hora Inicio*	Hora Fin*	Cobertura	Tipo	Seg.	1 Semana l	m	w	j	v	s	d	Total Spots	Ibope Total Personas Rat (%)	Mls (#)	Impactos	TGRP's	CPR	CPM	Costo Total (incl. IGV)
TV PERÚ	Rotativos All Day	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	4	4	4	4	4			20	0.18	15.54	310.8	3.6	S/ 6,138.89	S/ 71.11	
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	1	1	1	1				4	0.18	15.54	62.2	0.7	S/ -	S/ -	
						Total TV Perú	5	5	5	5	4	0	0	24			373.0	4.3			
ASTRAL TELEVISION CANAL 8	Rotativos All Day	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	4	4	4	4	4			20							S/ 27,317.24
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	1	1	1	1				4							
						Total ASTRAL	5	5	5	5	4	0	0	24			0.0	0.0			
TOTAL TV GENERAL							10	10	10	10	8	0	0	48			373.0	4.3			S/ 27,317.24

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Radio Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: Valoración de los servicios de saneamiento

Duración (seg"): 40

Emisora	Programa	Cobertura			Horario	Tipo	Seg.	2 Semanas														Total Spots	CPI		Impactos	TGRP's	CPR		CPM		Costo Total (incl. IGV)
		Departamento	Ciudad	Frecuencia				l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d		Total Personas								
																							Rat (%)	Mls (#)							
Exitosa	Rotativo	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48									
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10									
Karibeña	Rotativo	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	1.4	4.21	202.08	67.2	S/ 43.43		S/ 14.44		
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	1.4	4.21	42.1	14	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.7	1.76	84.48	81.6	S/ 18.82		S/ 18.18		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.7	1.76	17.6	17	S/ -		S/ -		
Karibeña	Rotativo	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	1.8	2.96	142.08	86.4	S/ 14.22		S/ 8.65		
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	1.8	2.96	29.6	18	S/ -		S/ -		
Marañon	Rotativo	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.8	1.31	62.88	86.4	S/ 23.11		S/ 31.76		
Marañon	Rotativo Bonificado	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.8	1.31	13.1	18	S/ -		S/ -		
Hechicera	Rotativo	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	2.9	2.6	124.8	139.2	S/ 22.07		S/ 24.62		
Hechicera	Rotativo Bonificado	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	2.9	2.6	26	29	S/ -		S/ -		
LD Stereo	Rotativo	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48									
LD Stereo	Rotativo Bonificado	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10									
Exitosa	Rotativo	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	1.1	0.34	16.32	52.8	S/ 17.45		S/ 56.47		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	1.1	0.34	3.4	11	S/ -		S/ -		
Utcubamba	Rotativo	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48									
Utcubamba	Rotativo Bonificado	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10									
Exitosa	Rotativo	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48								S/	42,339.53
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10									
Exitosa	Rotativo	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.5	1.26	60.48	72	S/ 25.60		S/ 30.48		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.5	1.26	12.6	15	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	1.4	0.78	37.44	67.2	S/ 27.43		S/ 49.23		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	1.4	0.78	7.8	14	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.1	6.69	321.12	52.8	S/ 75.64		S/ 12.44		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.1	6.69	66.9	11	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	1.9	1.12	53.76	91.2	S/ 16.84		S/ 28.57		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	1.9	1.12	11.2	19	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.5	0.99	47.52	72	S/ 21.33		S/ 32.32		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.5	0.99	9.9	15	S/ -		S/ -		
Exitosa	Rotativo	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48	0.7	2.65	127.2	33.6	S/ 64.00		S/ 16.91		
Exitosa	Rotativo Bonificado	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10	0.7	2.65	26.5	7	S/ -		S/ -		
Karibeña	Rotativo	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.2	1.82	87.36	57.6	S/ 45.33		S/ 29.89		
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.2	1.82	18.2	12	S/ -		S/ -		
Karibeña	Rotativo	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6				48									
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1						6					10									
Nueva Q	Rotativo	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6					48	1.1	3.75	180	52.8	S/ 22.11		S/ 6.49		
Nueva Q	Rotativo Bonificado	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1							6				10	1.1	3.75	37.5	11	S/ -		S/ -		
							Radios Locales	133	133	133	133	114	0	0	114	114	114	114	0	0	0	1102			1869.92	1223.8				S/	42,339.53
							TOTAL GENERAL	133	133	133	133	114	0	0	114	114	114	114	0	0	0	1102			1,870	1223.8				S/	42,339.53

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Redes Sociales

Cliente: OTASS

Campaña: Valoración de los servicios de saneamiento

Periodo: 2 Semanas

Medio	Formato	Segmentación	Tipo de compra	No. Clics / interacciones	No. Reproducciones	VTR/CTR Estimado	Impresiones	Costo Total	Costo Total (Incl. IGV)
Facebook Ads	**Page Post Ad (6 Motivos)**	Segmentación por intereses y temas; Género: hombres y mujeres; Edad: +18 años; Ubicación: Nivel Nacional.	CPC	**15,552**	-	3.00%	**518,400**	**S/ 8,553.60**	S/ 10,093.25
						Total Facebook	**518,400**	**S/ 8,553.60**	**S/ 10,093.25**
						TOTAL GENERAL		**S/ 8,553.60**	**S/ 10,093.25**

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios

Resumen de Inversión

Cliente: OTASS

Campaña: Juégale Limpio al Alcantarillado

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	96	48.9%	S/ 46,300.40	S/ 54,634.47
Radios	1,235	42.7%	S/ 40,366.08	S/ 47,631.97
RR.SS	-	8.4%	S/ 7,953.00	S/ 9,384.54
TOTAL	1,343	100%	S/ 94,619.48	S/ 111,650.98

Público Objetivo: Total Personas

Plan de Medios / Televisión Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: Juégale Limpio al Alcantarillado

Duración (seg"): 30

Medio	Programa	Hora Inicio*	Hora Fin*	Cobertura	Tipo	Seg.	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	Total Spots	Ibope Total Personas Rat (%)	Ibope Total Personas Mls (#)	Impactos	TGRP's	CPR	CPM	Costo Total (incl. IGV)
TV PERÚ	Rotativos All Day	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			40	0.18	15.54	621.6	7.2	S/ 6,138.89	S/ 71.11	S/ 54,634.47
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	22:00	Nacional	Spot	30	1	1		1	1			1	1		1	1			8	0.18	15.54	124.3	1.4	S/ -	S/ -	
						Total TV PERÚ	5	5	4	5	5	0	0	5	5	4	5	5	0	0	48			745.9	8.6			
ASTRAL TELEVISION CANAL 8	Rotativos All Day	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			40							
	Rotativos All Day - Bonificado	05:00	00:00	Huaral	Spot	30	1	1		1	1			1	1		1	1			8							
						Total ASTRAL	5	5	4	5	5	0	0	5	5	4	5	5	0	0	48			0.0	0.0			
TOTAL TV GENERAL							10	10	8	10	10	0	0	10	10	8	10	10	0	0	96			745.9	8.6			S/ 54,634.47

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Radio Nacional

Cliente: OTASS

Campaña: Juégale Limpio al Alcantarillado

Duración (seg"): 40

Emisora	Programa	Cobertura			Horario	Tipo	Seg.	2 Semanas														Total Spots	CPI		Impactos	TGRP's	CPR		CPM		Costo Total (incl. IGV)
																							Total Personas								
		Departamento	Ciudad	Frecuencia				l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d		Rat (%)	Mls (#)							
Exitosa	Rotativo	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54									
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Nazca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11									
Karibeña	Rotativo	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	1.4	4.21	227.34	75.6	S/	43.43	S/	14.44	
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Ica	94.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	1.4	4.21	46.31	15.4	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.7	1.76	95.04	91.8	S/	18.82	S/	18.18	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Ica	Pisco	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.7	1.76	19.36	18.7	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	1.8	2.96	159.84	97.2	S/	14.22	S/	8.65	
Karibeña	Rotativo Bonificado	Ica	Chincha – Chincha Alta	99.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	1.8	2.96	32.56	19.8	S/	-	S/	-	
Marañon	Rotativo	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.8	1.31	70.74	97.2	S/	23.11	S/	31.76	
Marañon	Rotativo Bonificado	Cajamarca	Jaén	580 AM / 96.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.8	1.31	14.41	19.8	S/	-	S/	-	
Hechicera	Rotativo	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	2.9	2.6	140.4	156.6	S/	22.07	S/	24.62	
Hechicera	Rotativo Bonificado	Tumbes	Tumbes	98.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	2.9	2.6	28.6	31.9	S/	-	S/	-	
LD Stereo	Rotativo	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54									
LD Stereo	Rotativo Bonificado	Amazonas	Bagua	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11									
Exitosa	Rotativo	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	1.1	0.34	18.36	59.4	S/	17.45	S/	56.47	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Amazonas	Chachapoyas	95.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	1.1	0.34	3.74	12.1	S/	-	S/	-	
Utcubamba	Rotativo	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54									
Utcubamba	Rotativo Bonificado	Amazonas	Utcubamba – Bagua Grande	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11									
Exitosa	Rotativo	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54									S/ 47,631.97
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Cañete	99.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11									
Exitosa	Rotativo	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.5	1.26	68.04	81	S/	25.60	S/	30.48	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Huaral	96.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.5	1.26	13.86	16.5	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	1.4	0.78	42.12	75.6	S/	27.43	S/	49.23	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lima	Barranca	100.7 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	1.4	0.78	8.58	15.4	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.1	6.69	361.26	59.4	S/	75.64	S/	12.44	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Lambayeque	Chiclayo	106.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.1	6.69	73.59	12.1	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	1.9	1.12	60.48	102.6	S/	16.84	S/	28.57	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Ilo	92.9 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	1.9	1.12	12.32	20.9	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.5	0.99	53.46	81	S/	21.33	S/	32.32	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Moquegua	Mariscal Nieto – Moquegua	102.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.5	0.99	10.89	16.5	S/	-	S/	-	
Exitosa	Rotativo	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54	0.7	2.65	143.1	37.8	S/	64.00	S/	16.91	
Exitosa	Rotativo Bonificado	Loreto	Iquitos	92.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11	0.7	2.65	29.15	7.7	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.2	1.82	98.28	64.8	S/	45.33	S/	29.89	
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	San Martín - Tarapoto	95.1 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.2	1.82	20.02	13.2	S/	-	S/	-	
Karibeña	Rotativo	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6		6	6			54									
Karibeña	Rotativo Bonificado	San Martín	Moyobamba	88.3 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1					6					11									
Nueva Q	Rotativo	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	6	6	6	6	6			6	6	6		6			54	1.1	3.75	202.5	59.4	S/	22.11	S/	6.49	
Nueva Q	Rotativo Bonificado	Ucayali	Coronel Portillo	106.5 FM	06:00 - 22:00	Spot	40	1	1	1	1	1						6				11	1.1	3.75	41.25	12.1	S/	-	S/	-	
							Radios Locales	133	133	133	133	133	0	0	114	114	114	114	114	0	0	1235			2095.8	1371.5					S/ 47,631.97
							TOTAL GENERAL	133	133	133	133	133	0	0	114	114	114	114	114	0	0	1235			2,096	1371.5					S/ 47,631.97

Los costos Incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Plan de Medios / Redes Sociales

Cliente: OTASS

Campaña: Juégale Limpio al Alcantarillado

Periodo: 2 Semanas

Medio	Formato	Segmentación	Tipo de compra	No. Clics / interacciones	No. Reproducciones	VTR/CTR Estimado	Impresiones	CPV	Costo Total	Costo Total (Incl. IGV)
Facebook Ads	**Page Post Ad (4 Motivos)**	Segmentación por intereses y temas; Género: hombres y mujeres; Edad: +18 años; Ubicación: Nivel Nacional.	CPC	**14,460**	-	3.00%	**482,000**		**S/ 7,953.00**	S/ 9,384.54
						Total Facebook	**482,000**		**S/ 7,953.00**	**S/ 9,384.54**
						TOTAL GENERAL			S/ 7,953.00	S/ 9,384.54

Los costos incluyen:
La elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
Estudios de audiencia para los medios propuestos
Implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
Monitoreo y supervición de la campaña.

Audiencia - Tv Perú (Bandas)

Datos: Lima y Ciudades Cable
Regiones: Lima+ 6Ciudades
Región base: Lima+ 6Ciudades
Targets: TOTAL PERSONAS(Ind->Nivel:AB,C,DE Cable:HMC Sexo:Hombres,Mujeres Grupo de Edad:3 a 10,11 a 17,18 a 25,26 a 37,38 a 49,50 a 99)
Target de referencia de individuos: Perú HM Total Cable
Período: 05/10/2020-18/10/2020

	Grupo	Canal	Inicio	Final	Días	En vivo		
						TOTAL PERSONAS		
						rat%	rat#	aff%
1	TV Perú	TV Perú	05:00	22:00	LMWJVSD	0.18	15.54	100

La presente información ha sido exportada, a partir de este momento Ibope Media no puede garantizar su integridad

Datos	Lima y Ciudades Cable
Tipo de análisis	Por bandas
Unidad de análisis	Minuto
Tipo de agrupación de fechas	Calendaria
Filtro de programación	No
Variables	rat%
	rat#
	aff%
Regiones	Lima+ 6Ciudades
Región base	Lima+ 6Ciudades
Canales	TV Perú
Targets	TOTAL PERSONAS(Ind->Nivel:AB
	C
	DE Cable:HMC Sexo:Hombres
	Mujeres Grupo de Edad:3 a 10
	11 a 17
	18 a 25
	26 a 37
	38 a 49
	50 a 99)
Target de referencia de individuos	Perú HM Total Cable
Incluir visitas en numerador	Sí
Bandas	[05:00 - 22:00>
Segundaje de tarifas	30s
Período	05/10/2020-18/10/2020

Speedymen's S.A.C.
V°B°

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

Periodo	*201902*
Ciudad	*Ica*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
	Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM
Grupo objetivo	*51+*
Universo	*307.20*

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	13.3	40.93	8.92	32.01
1	R.P.P. [FM/AM]	2.2	6.69	1.75	4.94
2	LA KARIBEÑA [FM]	1.4	4.21	0.87	3.34
3	EXITOSA [FM]	1.1	3.30	0.80	2.50
4	MODA [FM]	1.0	3.21	0.56	2.65
5	LA KALLE [FM]	1.0	2.93	0.39	2.54
6	NUEVA Q [FM]	0.9	2.76	0.61	2.15
7	NOVA [FM]	0.8	2.53	0.51	2.02
8	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	2.42	0.74	1.69
9	PANAMERICANA [FM]	0.7	2.12	0.49	1.63
10	ONDA CERO [FM]	0.7	2.05	0.37	1.68
11	RITMO ROMANTICA [FM]	0.5	1.40	0.29	1.11
12	FELICIDAD [FM]	0.3	1.04	0.41	0.64
13	LA ZONA [FM]	0.3	1.00	0.10	0.90
14	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.58	0.11	0.47
15	NUEVA LUREN [FM]	0.1	0.46	0.00	0.46
16	CORAZON [FM]	0.1	0.44	0.11	0.33
17	OTRAS EMISORAS [FM]	1.0	3.16	0.65	2.51
18	NO RECUERDA	0.2	0.61	0.17	0.44

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CPI

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : ICA

CIUDAD : PISCO

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 105.0

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	11.4	12.9	11.8
			Mls.	9.83	11.28	12.35
1	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	2.2	0.9	1.9
			Mls.	1.91	0.81	1.96
2	R.P.P.	FM	Rtg.	1.6	2.4	1.8
			Mls.	1.37	2.10	1.89
3	EXITOSA	FM	Rtg.	1.1	1.7	1.7
			Mls.	0.94	1.46	1.76
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.4	1.9	1.6
			Mls.	1.21	1.68	1.71
5	MODA	FM	Rtg.	1.2	1.3	1.3
			Mls.	1.04	1.16	1.39
6	PANAMERICANA	FM	Rtg.	2.1	1.5	0.9
			Mls.	1.81	1.29	0.96
7	ORION	FM	Rtg.	*	0.3	0.7
			Mls.	*	0.28	0.73
8	MARIA	FM	Rtg.	0.4	*	0.5
			Mls.	0.31	*	0.51
9	ESTILOS	FM	Rtg.	*	0.9	0.5
			Mls.	*	0.83	0.48
10	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	0.8	1.3	0.7
			Mls.	0.68	1.10	0.69
11	NO RECUERDA	FM	Rtg.	*.*	0.7	0.3
			Mls.	*.*	0.59	0.27

Otras emisoras FM: BAHIA, INKA SUR, MIX, ONEY, RTEV RADIO.

(*) Incluída en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA DE JUNIO 2019

Speedymen's S.A.C.

V°B°

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : ICA

CIUDAD : CHINCHA

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 164.8

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	14.6	13.4	13.3
			Mls.	21.52	20.06	21.95
1	R.P.P.	FM	Rtg.	2.0	1.5	2.0
			Mls.	2.91	2.30	3.27
2	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	2.7	2.1	1.8
			Mls.	3.92	3.09	2.96
3	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	1.9	1.4	1.7
			Mls.	2.85	2.04	2.86
4	EXITOSA	FM	Rtg.	1.5	1.1	1.2
			Mls.	2.16	1.64	2.05
5	MODA	FM	Rtg.	2.3	1.7	1.2
			Mls.	3.35	2.57	1.92
6	LA KALLE	FM	Rtg.	1.3	0.9	1.0
			Mls.	1.88	1.38	1.73
7	LA ZONA	FM	Rtg.	*	0.6	0.9
			Mls.	*	0.84	1.49
8	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.9	1.5	0.8
			Mls.	1.29	2.18	1.35
9	LA LUZ DEL MUNDO	FM	Rtg.	*	*	0.5
			Mls.	*	*	0.89
10	CHASQUI	FM	Rtg.	*	*	0.4
			Mls.	*	*	0.66
11	SATELITE	FM	Rtg.	0.4	0.5	0.3
			Mls.	0.62	0.89	0.56
12	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.4	2.0	1.2
			Mls.	2.06	3.07	1.99
13	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg.	-.-	0.0	-.-
			Mls.	-.-	0.02	-.-
14	NO RECUERDA	FM	Rtg.	-.-	0.2	0.1
			Mls.	-.-	0.26	0.21

Otras emisoras FM: AQUARELA, BETHEL RADIO, CELESTIAL, CONTINENTAL, H.T., LA RIBEREÑA, MARÍA, MELÓDICOS, NACIONAL, NOVA, OASIS, RITMO RONÁNTICA(Internet), VIVA(Internet).

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA JULIO 2019

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : CAJAMARCA

CIUDAD : JAEN

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 73.2

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	11.1	10.6	10.2
			Mls.	7.51	7.22	7.45
1	MARAÑON	FM	Rtg.	1.4	1.5	1.8
			Mls.	0.98	0.99	1.31
2	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	0.8	1.4	1.7
			Mls.	0.57	0.95	1.28
3	R.P.P.	FM	Rtg.	2.2	1.7	1.5
			Mls.	1.49	1.14	1.09
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.0	0.8	1.0
			Mls.	0.65	0.55	0.73
5	EXITOSA	FM	Rtg.	0.9	0.9	0.8
			Mls.	0.63	0.59	0.57
6	STEREO TV	FM	Rtg.	*	0.6	0.7
			Mls.	*	0.41	0.51
7	RITMO ROMANTICA	FM	Rtg.	0.6	0.3	0.6
			Mls.	0.40	0.24	0.46
8	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.4	1.0	0.6
			Mls.	0.26	0.68	0.41
9	FIESTA	FM	Rtg.	*.*	*.*	0.4
			Mls.	*.*	*.*	0.27
10	DOBLE M	FM	Rtg.	1.2	0.8	0.4
			Mls.	0.84	0.56	0.26
11	CORAZON	FM	Rtg.	0.3	0.2	0.3
			Mls.	0.20	0.16	0.25
12	LA CHEVERISIMA	FM	Rtg.	0.9	0.7	0.3
			Mls.	0.64	0.48	0.19
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	0.5	0.2	0.2
			Mls.	0.34	0.13	0.11
14	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.2	0.5	*.*
			Mls.	0.11	0.34	*.*

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO, LA TONERA, NACIONAL, PLANETA (Internet), VISIÓN.

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA DE JUNIO 2019

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : TUMBES

CIUDAD : TUMBES

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 88.6

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	12.9	13.8	13.3
			Mls.	12.08	13.05	11.78
1	LA HECHICERA	FM	Rtg.	3.5	3.6	2.9
			Mls.	3.28	3.41	2.60
2	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	1.8	-.-	1.4
			Mls.	1.71	-.-	1.28
3	R.P.P.	FM	Rtg.	1.3	1.5	1.4
			Mls.	1.23	1.38	1.24
4	NICOA	FM	Rtg.	1.1	-.-	1.4
			Mls.	1.00	-.-	1.21
5	CLM RADIO	FM	Rtg.	-.-	1.0	0.9
			Mls.	-.-	0.93	0.84
6	LA KALLE	FM	Rtg.	-.-	-.-	0.9
			Mls.	-.-	-.-	0.79
7	RIO	FM	Rtg.	0.7	1.1	0.8
			Mls.	0.68	1.05	0.70
8	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	0.7	1.7	0.7
			Mls.	0.64	1.59	0.66
9	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.9	1.3	0.7
			Mls.	0.89	1.25	0.63
10	RITMO ROMANTICA	FM	Rtg.	0.8	-.-	0.7
			Mls.	0.71	-.-	0.63
11	EXITOSA	FM	Rtg.	0.3	1.3	0.5
			Mls.	0.27	1.26	0.41
12	LA ZONA	FM	Rtg.	-.-	0.6	0.4
			Mls.	-.-	0.60	0.34
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.3	1.7	0.4
			Mls.	1.20	1.58	0.34
14	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.5	-.-	0.1
			Mls.	0.46	-.-	0.11

Otras emisoras FM: LA NUEVA, MARIA, ONDA CERO (Internet), OXIGENO (Internet)

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da.SEMANA DE JULIO 2019

Servicios Generales S.A.C. V°B°

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : AMAZONAS

CIUDAD : CHACHAPOYAS

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 29.3

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	14.0	12.0	11.3
			Mls.	3.36	2.91	3.31
1	REYNA DE LA SELVA	FM	Rtg.	4.8	1.3	2.3
			Mls.	1.16	0.32	0.66
2	R.P.P.	FM	Rtg.	2.4	1.9	1.7
			Mls.	0.57	0.45	0.51
3	LA ZONA	FM	Rtg.	1.2	1.5	1.2
			Mls.	0.29	0.36	0.35
4	EXITOSA	FM	Rtg.	-.-	0.8	1.1
			Mls.	-.-	0.20	0.34
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.3	1.7	0.9
			Mls.	0.31	0.41	0.26
6	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.8	0.6	0.8
			Mls.	0.19	0.16	0.24
7	ACTIVA	FM	Rtg.	0.7	1.1	0.7
			Mls.	0.16	0.27	0.21
8	ESFERA	FM	Rtg.	0.3	*	0.5
			Mls.	0.06	*	0.14
9	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.9	2.7	2.1
			Mls.	0.45	0.64	0.62
10	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.1	0.4	-.-
			Mls.	0.04	0.09	-.-

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO, CLARIN, CUMBIA, CHACHAPOYAS, FENIX, FIDELISIMA, HORIZONTE, LA FÓRMULA, LA RIBEREÑA, NACIONAL, NUEVO TIEMPO, VICTORIA, ZONA 44.

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA DE JUNIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : LIMA
CIUDAD : HUARAL

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 84.3

RAN-KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	13.2	10.9	9.9
			Mls.	9.62	8.11	8.36
1	EXITOSA	FM	Rtg.	1.3	1.8	1.5
			Mls.	0.99	1.31	1.26
2	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	0.9	0.5	1.4
			Mls.	0.69	0.39	1.21
3	MODA	FM	Rtg.	2.6	2.3	1.4
			Mls.	1.90	1.69	1.15
4	R.P.P.	FM	Rtg.	1.3	1.1	0.9
			Mls.	0.91	0.79	0.79
5	PANAMERICANA	FM	Rtg.	1.6	1.1	0.8
			Mls.	1.17	0.84	0.70
6	IMPACTO	FM	Rtg.	-.-	*	0.7
			Mls.	-.-	*	0.56
7	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.9	0.6	0.6
			Mls.	1.41	0.46	0.49
8	LATIDOS	FM	Rtg.	*	0.5	0.6
			Mls.	*	0.34	0.49
9	EMOCION	FM	Rtg.	0.6	0.6	0.4
			Mls.	0.45	0.44	0.34
10	PARAISO	FM	Rtg.	0.4	0.7	0.3
			Mls.	0.31	0.50	0.27
11	ELITE	FM	Rtg.	0.6	0.4	0.3
			Mls.	0.46	0.31	0.23
12	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.0	1.3	0.8
			Mls.	0.76	1.02	0.70
13	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.4	0.0	0.2
			Mls.	0.31	0.04	0.20

Otras emisoras FM: AMISTAD, MARIA, OASIS (Internet), OXIGENO (Internet), ONDA HIT, REINO RONANTICA (Internet), STEREO 7.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2ra.SEMANA DE JULIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : LIMA
CIUDAD : BARRANCA

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 57.3

RAN-KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	12.0	11.0	10.0
			Mls.	6.17	5.78	5.76
1	PANAMERICANA	FM	Rtg.	2.1	1.9	1.8
			Mls.	1.09	0.99	1.01
2	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	0.4	1.1	1.6
			Mls.	0.20	0.59	0.91
3	EXITOSA	FM	Rtg.	1.8	1.6	1.4
			Mls.	0.90	0.82	0.78
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.8	0.8	1.0
			Mls.	0.91	0.44	0.57
5	NUEVA Q FM	FM	Rtg.	0.5	0.9	0.8
			Mls.	0.26	0.46	0.49
6	R.P.P.	FM	Rtg.	1.0	0.8	0.6
			Mls.	0.51	0.41	0.32
7	LA KALLE	FM	Rtg.	1.3	0.6	0.5
			Mls.	0.68	0.34	0.31
8	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.8	3.1	1.9
			Mls.	0.92	1.62	1.07
9	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.2	0.2	0.5
			Mls.	0.08	0.10	0.29

Otras emisoras FM: ANDINA, BETHEL RADIO, DIGITAL, FORTALEZA, KEBUENA, MAGICA(Internet), MARÍA, MODA(internet), OASIS(Internet), OXIGENO(Internet), PARAÍSO, RITMO ROMÁNTICA, SENDA VIDA, SHEKINAH,STUDIO 92.

(*) Incluída en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da.SEMANA JUNIO 2019

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

Periodo	*201902*
Ciudad	*Chiclayo*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
	Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM
Grupo objetivo	*51+*
Universo	*623.50*

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	10.0	62.49	12.70	49.79
1	R.P.P. [FM/AM]	1.5	9.16	2.90	6.26
2	EXITOSA [FM]	1.1	6.69	1.47	5.21
3	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	6.14	0.63	5.52
4	PANAMERICANA [FM]	0.6	3.78	0.87	2.91
5	ZONA 5 [FM]	0.5	3.31	0.47	2.84
6	LA INOLVIDABLE [FM]	0.5	3.29	1.29	2.00
7	LA KALLE [FM]	0.5	2.94	0.85	2.09
8	RITMO ROMANTICA [FM]	0.4	2.45	0.37	2.08
9	NUEVA Q [FM]	0.4	2.38	0.30	2.09
10	FELICIDAD [FM]	0.3	1.96	0.31	1.65
11	LA ZONA [FM]	0.3	1.95	0.27	1.68
12	ONDA CERO [FM]	0.3	1.92	0.31	1.61
13	NOVA [FM]	0.3	1.90	0.09	1.80
14	MODA [FM]	0.3	1.76	0.26	1.50
15	FUEGO [FM]	0.2	1.04	0.07	0.97
16	OXIGENO [FM]	0.2	0.94	0.29	0.65
17	CORAZON [FM]	0.1	0.80	0.08	0.72
18	STUDIO 92 [FM]	0.1	0.64	0.35	0.29
19	KALIENTE [FM]	0.1	0.44	0.05	0.39
20	OTRAS EMISORAS [FM]	1.2	7.42	1.04	6.38
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.1	0.56	0.00	0.56
22	NO RECUERDA	0.2	1.01	0.41	0.60

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : MOQUEGUA
CIUDAD : ILO

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 60.3

RAN-KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	MAYO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	12.5	13.3	12.9
			Mls.	6.89	7.44	7.78
1	EXITOSA	FM	Rtg.	1.9	2.3	1.9
			Mls.	1.07	1.31	1.12
2	STUDIO LIDER	FM	Rtg.	0.7	1.2	1.7
			Mls.	0.40	0.66	1.03
3	ALTAMAR	FM	Rtg.	0.8	0.8	1.3
			Mls.	0.42	0.46	0.76
4	FELICIDAD	FM	Rtg.	-.-	0.5	1.3
			Mls.	-.-	0.26	0.76
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	0.9	0.9	1.2
			Mls.	0.49	0.51	0.73
6	NUEVA Q FM	FM	Rtg.	1.5	1.0	0.8
			Mls.	0.81	0.59	0.47
7	R.P.P.	FM	Rtg.	1.3	1.2	0.6
			Mls.	0.70	0.67	0.37
8	ONDA CERO	FM	Rtg.	0.9	0.8	0.6
			Mls.	0.49	0.45	0.37
9	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.8	0.5	0.6
			Mls.	0.45	0.30	0.34
10	NUEVO TIEMPO	FM	Rtg.	*	*	0.4
			Mls.	*	*	0.26
11	LA KALLE	FM	Rtg.	1.1	1.2	0.4
			Mls.	0.64	0.69	0.24
12	AMERICANA	FM	Rtg.	0.2	0.2	0.4
			Mls.	0.10	0.10	0.21
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.8	2.5	1.2
			Mls.	0.98	1.39	0.71
14	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg.	-.-	0.1	-.-
			Mls.	-.-	0.04	-.-
15	NO RECUERDA	FM	Rtg.	-.-	-.-	0.7
			Mls.	-.-	-.-	0.41

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO, EL OLIVAR, EL PUERTO, FUEGO, NACIONAL, SABOR, UNO.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN : 4ta. SEMANA MAYO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : MOQUEGUA
CIUDAD : MOQUEGUA

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 65.4

RAN-KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	MAYO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	15.9	16.9	17.0
			Mls.	7.66	8.24	11.14
1	AMERICANA	FM	Rtg.	8.2	7.6	8.6
			Mls.	3.95	3.71	5.63
2	EXITOSA	FM	Rtg.	1.0	1.4	1.5
			Mls.	0.51	0.69	0.99
3	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	1.0	1.0	1.1
			Mls.	0.48	0.47	0.69
4	LATINA	FM	Rtg.	0.6	0.8	0.6
			Mls.	0.30	0.39	0.40
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	0.9	0.8	0.6
			Mls.	0.45	0.41	0.37
6	SOL	FM	Rtg.	*	0.4	0.5
			Mls.	*	0.20	0.34
7	STUDIO 97	FM	Rtg.	*	0.4	0.5
			Mls.	*	0.19	0.32
8	R.P.P.	FM	Rtg.	0.7	0.7	0.4
			Mls.	0.34	0.33	0.29
9	PRIMAVERA	FM	Rtg.	*	0.5	0.4
			Mls.	*	0.26	0.26
10	MINERIA	FM	Rtg.	*	0.4	0.4
			Mls.	*	0.19	0.24
11	MODA	FM	Rtg.	0.6	0.6	0.3
			Mls.	0.29	0.31	0.22
12	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.8	0.6	0.3
			Mls.	0.36	0.30	0.19
13	ONDA CERO	FM	Rtg.	0.5	0.2	0.2
			Mls.	0.26	0.10	0.12
14	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.3	1.4	0.6
			Mls.	0.64	0.68	0.38
15	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg.	-.-	0.0	0.1
			Mls.	-.-	0.01	0.04

Otras emisoras FM: CONTESUYO, NUEVO TIEMPO, UNIVERSIDAD.
Otras emisoras AM: LA VOZ DEL SUR.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN : 5ta. SEMANA MAYO 2019

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

Periodo	*201902*
Ciudad	*Iquitos*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+*
Universo	*386.30*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	8.8	34.08
1	RADIO LORETO [FM]	2.3	9.04
2	LA INOLVIDABLE [FM]	0.7	2.87
3	EXITOSA [FM]	0.7	2.65
4	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	2.57
5	NUEVA Q [FM]	0.5	1.82
6	LA KALLE [FM]	0.3	1.30
7	FANTASIA [FM]	0.3	1.29
8	RITMO ROMANTICA [FM]	0.3	1.21
9	R.P.P. [FM]	0.3	1.17
10	MODA [FM]	0.3	1.12
11	LA ZONA [FM]	0.2	0.90
12	ASTORIA LA CALIENTITA [FM]	0.2	0.77
13	PANAMERICANA [FM]	0.1	0.55
14	LA INSUPERABLE [FM]	0.1	0.51
15	CORAZON [FM]	0.1	0.49
16	FELICIDAD [FM]	0.1	0.36
17	OTRAS EMISORAS [FM]	1.2	4.78
18	NO RECUERDA	0.2	0.68

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

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

Periodo	*201902*
Ciudad	*Tarapoto*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+*
Universo	*148.50*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	11.1	16.49
1	RADIO TROPICAL [FM]	1.9	2.82
2	LA KARIBEÑA [FM]	1.2	1.82
3	LA INOLVIDABLE [FM]	1.0	1.49
4	KARICIA [FM]	0.8	1.22
5	R.P.P. [FM]	0.8	1.19
6	LA NOR [FM]	0.6	0.87
7	MODA [FM]	0.6	0.84
8	EXITOSA [FM]	0.5	0.80
9	LA KALLE [FM]	0.5	0.78
10	LA ZONA [FM]	0.3	0.44
11	PANAMERICANA [FM]	0.2	0.28
12	OTRAS EMISORAS [FM]	2.2	3.29
13	NO RECUERDA	0.4	0.64

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Specimen S.A.C. V°B°

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

Periodo	*201902*
Ciudad	*Pucallpa*
Lugar de audiencia	*Hogares/Fuera del Hogar*
Bloques de dias	*Lunes a Sabado/Domingo*
Horas	*06-20H*
Nivel	*Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal*
Grupo objetivo	*Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+*
Universo	*327.00*

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	8.5	27.84
1	SUPER FM/AM [FM]	1.2	4.07
2	NUEVA Q [FM]	1.1	3.75
3	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	2.98
4	RITMO ROMANTICA [FM]	0.6	1.88
5	LA ZONA [FM]	0.5	1.78
6	R.P.P. [FM]	0.5	1.50
7	MODA [FM]	0.5	1.48
8	LA KARIBEÑA [FM]	0.4	1.46
9	ONDA CERO [FM]	0.4	1.43
10	CORAZON [FM]	0.2	0.65
11	EXITOSA [FM]	0.2	0.59
12	MELODIA [FM]	0.2	0.58
13	STUDIO 92 [FM]	0.1	0.48
14	LA KALLE [FM]	0.1	0.32
15	PANAMERICANA [FM]	0.1	0.31
16	LA RIBEREÑA [FM]	0.1	0.26
17	FELICIDAD [FM]	0.1	0.23
18	OTRAS EMISORAS [FM]	1.1	3.53
19	NO RECUERDA	0.2	0.57

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

comscore

Key Measures
Web Domains [Undup.]

Data Source : Desktop only
Geography : Peru
Time Period : September 2020
Target : Total Audience
Media : Web Domains [Undup.]
Date : 10/23/2020

©2020 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
			Total Internet : Total Audience	10,177	100.0	100.0	100	100	6,078	11,836	10,618	515,083	23.0	50.6	
			Web Domains												
1	[E]	0	GOOGLE.COM	8,851	87.0	100.0	100	100	3,344	3,284	2,708	308,653	10.6	34.9	
2	[M]	0	YOUTUBE.COM	7,715	75.8	100.0	100	100	2,484	3,130	1,534	177,127	17.7	23.0	
3	[C]	0	WHATSAPP.COM	5,444	53.5	100.0	100	100	1,222	114	96	58,812	1.9	10.8	
4	[C]	0	FACEBOOK.COM	5,417	53.2	100.0	100	100	1,243	501	657	85,161	5.9	15.7	
5	[E]	0	MSN.COM	4,582	45.0	100.0	100	100	632	58	116	33,023	1.7	7.2	
6	[E]	0	LIVE.COM	3,444	33.8	100.0	100	100	460	80	103	23,516	3.4	6.8	
7	[E]	0	BING.COM	3,199	31.4	100.0	100	100	419	53	39	19,664	2.7	6.1	
8	[P]	0	ZOOM.US	3,085	30.3	100.0	100	100	588	125	72	32,888	3.8	10.7	
9	[E]	0	MICROSOFT.COM	2,740	26.9	100.0	100	100	203	39	36	8,723	4.4	3.2	
10	[E]	0	GOOGLE.COM.PE	2,606	25.6	100.0	100	100	483	202	173	27,533	7.3	10.6	
11	[E]	0	WIKIPEDIA.ORG	2,336	23.0	100.0	100	100	200	15	14	7,483	1.9	3.2	
12	[P]	0	ROBLOX.COM	2,163	21.3	100.0	100	100	646	281	278	47,260	6.0	21.8	
13	[E]	0	BLOGSPOT.COM	1,944	19.1	100.0	100	100	139	7	9	4,937	1.4	2.5	
14	[M]	1	SLIDESHARE.NET	1,931	19.0	100.0	100	100	205	14	12	7,437	1.9	3.9	
15	[M]	0	INSTAGRAM.COM	1,507	14.8	100.0	100	100	232	45	42	13,410	3.4	8.9	
16	[M]	0	PINTEREST.COM	1,471	14.5	100.0	100	100	91	2	5	3,142	0.7	2.1	
17	[M]	1	RPP.PE	1,431	14.1	100.0	100	100	167	68	24	6,514	10.4	4.6	
18	[M]	1	BRAINLY.LAT	1,393	13.7	100.0	100	100	245	53	56	10,960	4.8	7.9	
19	[M]	1	ELCOMERCIO.PE	1,345	13.2	100.0	100	100	182	88	35	6,775	13.0	5.0	
20	[E]	1	YAHOO.COM	1,256	12.3	100.0	100	100	224	77	64	12,003	6.4	9.6	
21	[M]	0	NETFLIX.COM	1,218	12.0	100.0	100	100	169	13	13	6,700	2.0	5.5	
22	[M]	1	GESTION.PE	1,213	11.9	100.0	100	100	118	31	16	4,145	7.4	3.4	
23	[P]	0	SUNAT.GOB.PE	1,096	10.8	100.0	100	100	124	262	335	5,605	46.8	5.1	
24	[M]	1	LAREPUBLICA.PE	1,044	10.3	100.0	100	100	78	7	7	3,012	2.4	2.9	
25	[E]	0	MICROSOFTONLINE.COM	1,041	10.2	100.0	100	100	126	9	13	5,468	1.7	5.3	
26	[M]	0	MERCADOLIBRE.COM.PE	949	9.3	100.0	100	100	62	11	22	2,294	4.8	2.4	
27	[C]	1	AS.COM	942	9.3	100.0	100	100	59	2	3	1,859	1.1	2.0	
28	[P]	0	MEDIAFIRE.COM	929	9.1	100.0	100	100	57	3	4	1,995	1.5	2.1	
29	[M]	0	PINTEREST.ES	923	9.1	100.0	100	100	60	1	4	2,273	0.6	2.5	
30	[M]	0	ADOBE.COM	899	8.8	100.0	100	100	51	5	6	1,688	3.2	1.9	
31	[M]	0	TWITTER.COM	882	8.7	100.0	100	100	88	8	7	3,892	2.0	4.4	
32	[P]	0	DISCORD.COM	855	8.4	100.0	100	100	140	23	16	7,455	3.0	8.7	
33	[M]	0	BETSSON.COM	841	8.3	100.0	100	100	46	1	2	1,514	0.4	1.8	
34	[P]	0	SCRIBD.COM	824	8.1	100.0	100	100	45	3	4	1,504	2.0	1.8	
35	[E]	0	WORDPRESS.COM	822	8.1	100.0	100	100	40	2	2	1,340	1.2	1.6	
36	[S]	0	OFFICE.COM	808	7.9	100.0	100	100	60	4	5	2,252	1.7	2.8	
37	[P]	0	XVIDEOS.COM	788	7.7	100.0	100	100	104	55	78	4,283	12.9	5.4	
38	[E]	1	YAHOO.ES	779	7.7	100.0	100	100	127	10	18	5,877	1.6	7.5	
39	[M]	1	LINKEDIN.COM	772	7.6	100.0	100	100	637	53	55	26,364	2.0	34.2	
40	[M]	1	ELPERUANO.PE	768	7.5	100.0	100	100	55	4	3	2,010	1.8	2.6	
41	[E]	1	BBC.CO.UK	749	7.4	100.0	100	100	65	3	2	2,028	1.3	2.7	
42	[M]	1	ANDINA.PE	746	7.3	100.0	100	100	50	2	2	1,560	1.1	2.1	
43	[P]	0	INKABET.PE	738	7.3	100.0	100	100	41	0	2	1,354	0.3	1.8	
44	[P]	0	ILOVEPDF.COM	680	6.7	100.0	100	100	58	8	8	2,185	3.8	3.2	
45	[M]	1	PAISDELOSJUEGOS.COM.PE	626	6.1	100.0	100	100	299	16	18	12,372	1.3	19.8	
46	[C]	1	XATAKA.COM	625	6.1	100.0	100	100	26	1	2	805	1.2	1.3	
47	[M]	1	LIBERO.PE	620	6.1	100.0	100	100	51	2	3	1,695	1.1	2.7	
48	[E]	1	FANDOM.COM	611	6.0	100.0	100	100	66	3	7	2,364	1.4	3.9	
49	[C]	1	ELBOCON.PE	606	6.0	100.0	100	100	53	3	4	1,663	1.9	2.7	
50	[M]	1	SPOTIFY.COM	601	5.9	100.0	100	100	69	6	8	3,013	2.0	5.0	
51	[M]	0	VIABCP.COM	590	5.8	100.0	100	100	45	8	6	1,581	4.8	2.7	
52	[M]	0	SOFTONIC.COM	573	5.6	100.0	100	100	26	2	2	839	2.3	1.5	
53	[E]	0	GOOGLE.ES	571	5.6	100.0	100	100	54	24	19	2,919	8.3	5.1	
54	[P]	0	CANVA.COM	571	5.6	100.0	100	100	61	15	11	3,335	4.4	5.8	
55	[P]	1	AMERICATV.COM.PE	570	5.6	100.0	100	100	60	5	4	2,163	2.5	3.8	
56	[M]	0	SAGAFALABELLA.COM.PE	557	5.5	100.0	100	100	33	7	8	1,189	5.7	2.1	
57	[P]	0	URL.RW	544	5.4	100.0	100	100	35	0	1	1,174	0.4	2.2	
58	[M]	1	DEPOR.COM	536	5.3	100.0	100	100	71	13	8	2,624	5.0	4.9	
59	[M]	1	SIGNIFICADOS.COM	533	5.2	100.0	100	100	30	1	1	924	1.4	1.7	
60	[P]	0	XNXX.COM	527	5.2	100.0	100	100	49	17	23	1,781	9.7	3.4	
61	[M]	1	PERU21.PE	526	5.2	100.0	100	100	47	10	5	1,651	6.0	3.1	
62	[G]	1	SPEEDTEST.NET	520	5.1	100.0	100	100	55	3	3	1,951	1.5	3.8	
63	[E]	0	AMAZON.COM	519	5.1	100.0	100	100	29	5	8	1,095	4.9	2.1	
64	[C]	1	ELPAIS.COM	512	5.0	100.0	100	100	26	1	1	852	1.7	1.7	
65	[P]	1	TWITCH.TV	512	5.0	100.0	100	100	320	53	33	16,937	3.1	33.1	
66	[P]	0	SMALLPDF.COM	483	4.7	100.0	100	100	32	2	1	1,099	1.5	2.3	
67	[P]	0	UPTODOWN.COM	474	4.7	100.0	100	100	20	1	1	640	1.6	1.4	
68	[P]	0	MONOGRAFIAS.COM	471	4.6	100.0	100	100	22	1	1	737	1.2	1.6	
69	[P]	0	BLACKBOARD.COM	463	4.5	100.0	100	100	103	28	24	5,872	4.7	12.7	
70	[P]	0	PORNHUB.COM	460	4.5	100.0	100	100	49	16	41	1,818	8.6	4.0	
71	[S]	1	LAVANGUARDIA.COM	459	4.5	100.0	100	100	36	6	4	1,127	5.4	2.5	
72	[M]	1	ELESPANOL.COM	452	4.4	100.0	100	100	22	1	1	703	1.0	1.6	
73	[M]	1	CCM.NET	429	4.2	100.0	100	100	21	0	1	648	0.6	1.5	
74	[C]	1	DIARIOCORREO.PE	429	4.2	100.0	100	100	43	9	6	1,416	6.3	3.3	
75	[P]	0	ISSUU.COM	411	4.0	100.0	100	100	19	1	1	612	1.1	1.5	
76	[M]	0	RIPLEY.COM.PE	399	3.9	100.0	100	100	23	4	5	801	5.0	2.0	