



RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N° 172 -2018-CONCYTEC-P

Lima, 05 OCT. 2018

VISTO: El Informe N° 022-2018-CONCYTEC-SG-OCP de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTI; el Informe N° 270-2018-CONCYTEC-OGPP y el Memorando N° 475-2018-CONCYTEC-OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe N° 114-2018-CONCYTEC-OGAJ-AFH, que cuenta con la conformidad de la Jefa de la Oficina General de Asesoría Jurídica, a través del Proveído N° 387-2018-CONCYTEC-OGAJ, y;

CONSIDERANDO:

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

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

Que, el artículo 2 de la Ley N° 28874, dispone que la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad, promover conductas de relevancia social, como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, indica que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe cumplir, entre otros requisitos, con el Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, dispone que, a partir de la entrada en vigencia de dicha Ley, todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo, estableciendo en su artículo 3° que, queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad;

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

Que, la Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTI, mediante el Informe N° 022-2018-CONCYTEC-SG-OCP, señala que en cumplimiento de la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, ha elaborado el Plan de Estrategia Publicitaria, en coordinación con la Dirección de Políticas y Programas en CTI y la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, justificando la necesidad de difundir la semana Nacional de la Ciencia – Feria Perú con Ciencia, que además cuenta con el respectivo presupuesto;



Que, mediante Informe N° 270-2018-CONCYTEC-OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, señala que el Plan de Estrategia Publicitaria 2018, se encuentra programada en el Plan Operativo Institucional 2018 y se enmarca dentro de los objetivos del Plan Estratégico Institucional 2017-2019 del Pliego CONCYTEC y el PESEM 2016-2020 del Sector de la Presidencia del Consejo de Ministros;

Que, mediante Informe N° 114-2018-CONCYTEC-OGAJ-AFH, que cuenta con la conformidad de la Jefa de la Oficina General de Asesoría Jurídica, a través del Proveído N° 387-2018-CONCYTEC-OGAJ, se considera viable la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del CONCYTEC;

Que, estando a lo expuesto corresponde la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 teniendo en cuenta que ello permitirá reforzar los mensajes del CONCYTEC, respecto a los servicios que se brinda, así como de las decisiones de la institución que sean de interés público, a fin de potenciar el cumplimiento de su finalidad y objetivos;

Que, con el visto bueno de la Secretaría General, del Jefe de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Jefa de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Jefa de la Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTI;

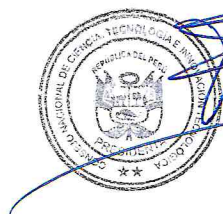
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, que en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones y Proyección de CTI Of efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del documento al que se refiere el artículo 1° de la presente resolución.

Artículo 3.- Encargar al Responsable del Portal de Transparencia, la publicación de la presente Resolución y su Anexo, en el portal institucional del CONCYTEC.

Regístrese y comuníquese.



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



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC

I. INTRODUCCIÓN

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

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

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

II. JUSTIFICACIÓN

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

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

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

De esta forma, en el Plan Operativo Institucional (POI) 2018, el CONCYTEC contempla el desarrollo de actividades que tienen como finalidad comunicar e informar al público externo sobre las actividades llevadas a cabo por el CONCYTEC, las mismas que se realizan a través de la utilización de los medios de comunicación existentes.



Asimismo en el Programa Especial de Popularización de la Ciencia, Tecnología e Innovación, aprobado mediante Resolución de Presidencia N° 107-2016-CONCYTEC-P, relaciona sus acciones de divulgación en dos actividades:

1. FERIA Perú con Ciencia: Es el evento central de la Semana de la promoción y Desarrollo Científico y Tecnológico del país. Tiene por objetivo presentar al público en general el aporte de la ciencia y la investigación al desarrollo del Perú. Participan como expositores diversas entidades públicas y privadas como: universidades, Institutos Públicos de Investigación (IPIs), centros de formación tecnológica, gobiernos locales, empresas y organizaciones de la sociedad civil.
2. Actividades descentralizadas: Se realizan en el marco de la Semana Nacional de la Ciencia, tienen por objetivo descentralizar el acceso a charlas, conferencias, talleres, visitas guiadas sobre ciencia y tecnología, promoviendo que diversas entidades las organicen en sus propios espacios, de forma que la Semana de la Ciencia se celebre a nivel nacional, tal como está declarado por la Ley N° 28673.

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

Bajo este contexto, el CONCYTEC organiza anualmente la feria Perú con Ciencia, entre otras actividades de divulgación científica, las cuales deben ser difundidas con un lenguaje claro y sencillo utilizando los medios idóneos para llegar a la población en general. Para el presente año, se toma en cuenta la Ley N° 30793 – Ley que Regula el gasto de Publicidad del Estado Peruano.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 30793 – Ley que Regula el gasto de Publicidad del Estado Peruano
- Resolución N.° 0078-2018-JNE Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral
- Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus modificaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-JUS.
- LEY N° 30693, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018
- Ley de Radio y Televisión, Ley N° 28278
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado

IV. FINALIDAD

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

V. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos desarrollada por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto – OGPP.
- Para las campañas de difusión se podrá recurrir a los medios masivos convencionales estatales (Televisión, radio y prensa), de acuerdo a la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, estas podrán ser a color o blanco y negro.
- En las piezas publicitarias no deberá aparecer ningún funcionario del pliego CONCYTEC.

VI. OBJETIVO

- Sensibilizar e informar a la población sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica para la mejora de la calidad de vida de todos los peruanos.
- Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como institución pública que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el país como herramientas para generar bienestar y mayores oportunidades para la ciudadanía.

VII. INDICADORES Y METAS

De acuerdo a los objetivos identificados se trazan los siguientes indicadores y metas:

OBJETIVO	INDICADOR	META
Sensibilizar e informar a la población sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica para la mejora de la calidad de vida de todos los peruanos	Número de público alcanzado que visualiza la publicidad en el medio de comunicación seleccionado	769,700
Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como institución pública que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el país como herramientas para generar bienestar y mayores oportunidades para la ciudadanía	Incremento porcentual de la asistencia a las ferias que realiza el CONCYTEC, respecto a los años anteriores ^{1, 2}	4%

VIII. ESTRATEGIA

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

¹ Fórmula para el cálculo del indicador: # de Asistentes de PCC 2018 / Promedio del # de Asistentes en las ferias del 2014-2017

² Siendo el Promedio del #de Asistentes igual al 26,825 personas

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

La Oficina de Comunicaciones y Proyección de la CTI (OCP) del CONCYTEC, considera que es preciso tener en cuenta que la difusión es la herramienta más efectiva para asegurar que la población entienda la importancia del desarrollo científico y tecnológico para la generación de bienestar, y mayores oportunidades de desarrollo.

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

IX. PRODUCTOS – CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

1. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: FERIA PERÚ CON CIENCIA Y EUREKA

Campaña de difusión a nivel Lima, dirigida a la población en general, cuyo objetivo será difundir la realización de la feria Perú con Ciencia, donde se presentará lo mejor de la producción científica y tecnológica a través de diversos stands en los cuales exhibirán las universidades, los institutos superiores tecnológicos, las empresas, entre otros.

La campaña también comprende la difusión de la Feria Escolar de Ciencia y Tecnología EUREKA, en la que dan a conocer los mejores proyectos en ciencias desarrollados por estudiantes de todo el país, previamente seleccionados por el Ministerio de Educación.

X. ACTIVIDADES Y TAREAS

Actividad

Realizar la campaña de difusión Feria Perú con Ciencia y Eureka

Tareas

Realizar la pauta Regular en el medio de comunicación seleccionado
Realizar el auspicio en el medio de comunicación seleccionado

XI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

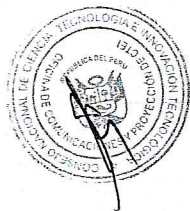
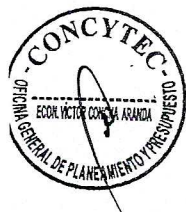
Para lograr el objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios de mayor impacto tales como:

- Televisión de señal abierta
- Radio
- Diarios
- Otros no convencionales

La elección de los medios de comunicación dependerá de los objetivos de la campaña que busca conseguir el máximo impacto, en el marco de la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

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

- Público objetivo y afinidad con el mensaje.



- Rating y cobertura para el caso de la televisión y radio.
- Tiraje, distribución y lectoría para el caso de los medios escritos.

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

XII. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la campaña descrita, la misma que se ejecutará durante el año 2018, se requiere un presupuesto aproximado de S/. 73,326.38 (Setenta y tres mil trescientos veintiséis con 38/100 soles)

TAREAS	PRESUPUESTO 2018
Pauta Regular en el medio de comunicación seleccionado.	62, 876.30
Auspicio en el medio de comunicación seleccionado	10, 450.08
Total	73, 326.38

XIII. LIMITACIONES

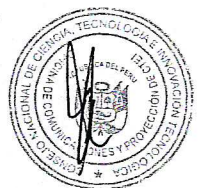
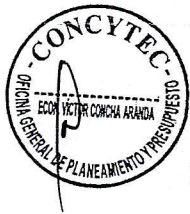
- La entidad se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

XIV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El CONCYTEC, a través del personal especialista en la materia realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año fiscal 2018, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la citada evaluación.

XV. TRANSPARENCIA

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



DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA “PERÚ CON CIENCIA – SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN 2018”

I. ANTECEDENTES

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

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

En ediciones anteriores, la Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación ha tenido como actividad central a la feria denominada “Perú con Ciencia”, donde se ha exhibido lo mejor de la producción científica y tecnológica del país, a través de diversos stands en los cuales participaron universidades, institutos superiores tecnológicos, empresas, entre otros.

Adicionalmente en el marco de la feria Perú con Ciencia se ha realizado la Feria Escolar de Ciencias – EUREKA, en la que se exponen trabajos de los escolares de los últimos años de educación secundaria, quienes provienen de colegios de todo el país.

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria “SEMANA NACIONAL DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA 2018 – FERIA PERÚ CON CIENCIA” se realizará con el fin de difundir las actividades institucionales del CONCYTEC como ente rector del SINACYT, en el marco de su 50 aniversario. Así también, para informar sobre el financiamiento de becas y proyectos de investigación que destina para el fortalecimiento de la CTI en todo el país. Y en esa línea, también se darán a conocer los proyectos financiados que ya han sido concluidos para su respectiva transferencia a la sociedad.

De igual manera, se exhibirá lo más avanzado de la producción científica y tecnológica que se desarrolla en diversos sectores y entidades del Estado, así como desde la empresa y la academia.

Adicionalmente, en el marco de la feria Perú con Ciencia se llevará a cabo la Feria Escolar de Ciencia y Tecnología- EUREKA, en la que participan escolares de todo el país, previamente seleccionados por el Ministerio de Educación. En este espacio, también se realiza un concurso en el que se premia a las mejores propuestas presentadas por los escolares participantes en la feria con el propósito de que representen al Perú en concurso de CTI a nivel internacional.

Este año, tanto la feria Perú con Ciencia como la feria escolar EUREKA tienen como marco el 50 aniversario del CONCYTEC



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

III.- OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Sensibilizar a la población y promover la popularización de la ciencia, tecnología e innovación en el país, generando empatía y cercanía de la población con estos temas que forman parte de la vida cotidiana.
2. Movilizar a la población para que asista a la feria Perú con Ciencia, así como la Feria Escolar de Ciencia y Tecnología – EUREKA, y a otras actividades previstas, como conferencias, charlas y exhibiciones.
3. Contribuir al posicionamiento del CONCYTEC como la entidad que lidera la promoción de la ciencia, tecnología e innovación como herramientas orientadas a generar bienestar, mayores oportunidades económicas y calidad de vida de los peruanos.

IV.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para la presente campaña se ha optado por una estrategia de carácter local, que sensibilice y movilice a la población para que asista a la feria Perú con Ciencia, así como a la feria escolar EUREKA y a las actividades paralelas que se programen en ese contexto. Para ello, el mensaje deberá ser claro y directo, enfatizando información relevante, como las fechas y la ubicación del campo ferial.

❖ Posicionamiento

Posicionar en la mente del público objetivo que el CONCYTEC, a través de la feria Perú con Ciencia y la feria escolar EUREKA, busca generar una actitud positiva de la población hacia los temas relacionados con la ciencia y la tecnología. Así también, que articula y promueve entre las instituciones, autoridades, empresas y sociedad en general, un compromiso por incentivar el desarrollo de la CTI en beneficio del país.

❖ Ideas fuerza para posicionamiento

- 1.- Que la feria Perú con Ciencia sea identificada como la “Feria Científica del Perú”, ya que es la de mayor envergadura y convoca al mayor número de instituciones involucradas con la CTI.
- 2.- El CONCYTEC es el promotor de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el Perú, que se preocupa por brindar a la población un espacio en el que pueda apreciar lo mejor de la ciencia y tecnología en beneficio de todos los peruanos.



❖ Percepción del usuario

Se busca que los asistentes a la feria:

- Sientan que el CONCYTEC les brinda un espacio atractivo y dinámico en el que pueden conocer lo mejor de la producción científica y tecnológica, así como formar parte de ella.
- Se identifiquen con la feria y difundan sus actividades y beneficios entre las personas de su entorno. Asimismo, se involucren en acciones que permitan desarrollar la ciencia y la tecnología en los diversos ámbitos de la sociedad.
- Promover entre los niños y jóvenes el interés por seguir carreras relacionadas con la CTI.
- Perciban que hay más apoyo al fomento de la investigación científica de parte del Estado, la academia y la empresa.
- Sean conscientes que la ciencia y la tecnología son fundamentales para la competitividad del Perú, con miras a la globalización. Así también, que estas herramientas nos permiten resolver los grandes desafíos del país.

V.- GRUPO OBJETIVO – TARGET

Primario: Hombres y mujeres de 12 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos.
Secundario: Resto de la población.

VI.- PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios incluidos en el Plan de Medios han sido seleccionados teniendo en consideración la Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano, publicada en el mes de junio de 2018 y aún vigente a la fecha. Por otro lado, para realizar la campaña “Perú con Ciencia 2018” es necesario elegir los medios acorde a la función y contribución que van a tener con respecto a la campaña. De esta manera, se tiene como medio de comunicación principal a la televisión.

Televisión abierta

De acuerdo con el estudio TGI. De Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), se tiene que los medios de mayor alcance son **televisión abierta**, Vía Pública e Internet; mientras que en términos de afinidad cabe resaltar el alto nivel de internet y vía pública.

De acuerdo al presupuesto, objetivos, duración de cada actividad, en la selección para el plan de medios de 2018 del CONCYTEC se estaría considerando solo la televisión abierta. Este medio se distingue por ser uno de los de mayor inversión publicitaria según el Market Report “Inversiones Publicitarias 2017” publicado en enero 2018 por CPI.

La televisión abierta también tiene una muy buena penetración, ya que más del 95% de los hogares a nivel nacional urbano, tiene al menos un aparato receptor de señal televisiva abierta tal como lo indica el Market Report “Tenencia de servicios de Telecomunicación y Artefactos Audiovisuales 2017” publicado en noviembre 2017 por CPI.

En ese sentido, tomando en cuenta la vigencia de la Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano, se ha considerado incluir pauta publicitaria en Tv Perú, el canal del Estado peruano. Según el Market Report "Cobertura y Calidad de Señal Televisiva y Radial 2017", publicado en junio de 2018 por CPI, Tv Perú destaca en primer lugar por ser la señal con mejor calidad de imagen a nivel nacional urbano.

VII.- ACCIONES

1. El medio de comunicación incluido en el Plan de Medios ha sido seleccionado, teniendo en consideración la Ley que regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano, publicado en junio de 2018.
2. La campaña publicitaria tendrá como medio principal a la televisión, debido al amplio público al que se dirige.
3. La difusión publicitaria se complementará con notas de prensa, entrevistas, reportajes, entre otros.
4. Se hará una amplia difusión en las plataformas digitales de las instituciones del Estado y otras acciones de difusión colaterales que se consideren convenientes.

VIII.- DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

INICIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHA TENTATIVA)

Fecha Tentativa

26 de octubre de 2018

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (FECHAS TENTATIVAS)

Fecha Tentativa

Del 26 de octubre de 2018 al 09 de noviembre de 2018

IX.- PRESUPUESTO

Presupuesto

S/. 73,326.38 (Setenta y tres mil trescientos veintiséis con 38/100 soles)

CAMPANA PERÚ CON CIENCIA: LIMA	
Medio	Inversión S/.
Televisión	S/. 73,326.38
Total General	S/. 73,326.38

X.- ANEXO

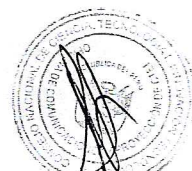
Sustento Técnico del Plan de Medios del CONCYTEC.

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

CONCYTEC

SUSTENTO TÉCNICO – PLAN DE MEDIOS

2018



CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

INFORME TÉCNICO DEL PLAN DE MEDIOS 2018

I. GENERALIDADES

a) Marco Estratégico:

El Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), como organismo público en sus funciones de impulsar, financiar, incentivar, conectar, fomentar, formular políticas y gestionar acciones para transferir conocimiento científico a favor del desarrollo social y económico del país. Este año en su aniversario de Bodas de Plata, realizará la Feria "Semana Nacional de la Ciencia", en Lima Plaza Sur y en algunas provincias del país apoyará con la convocatoria puntual de algunos eventos similares.

Bajo ese contexto necesita desarrollar una campaña específica para la difusión masiva de las actividades previstas a ejecutarse durante este el año 2018, para convocar al público en general a que asista y se genere el interés por cada una de ellas:

- Actividad Principal: considera la difusión en medios a nivel de Lima Metropolitana por la Feria "Semana Nacional de la FERIA", en el nuevo local o punto para la realización de la misma.

b) Difusión de la Publicidad:

Se ha considerado para la selección de los medios, aquellos que se encuentren permitidos en la Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano publicada en el mes de junio del 2018.

- Actividad Principal: medios de cobertura a nivel de Lima Metropolitana como televisión.

c) Periodo de Difusión:

De acuerdo con el calendario de actividades de CONCYTEC y monto de inversión, se prevé ejecutar:

- Actividad Principal: la duración en televisión se estima ejecutar durante dos semanas previas al inicio de la feria.

II. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS:

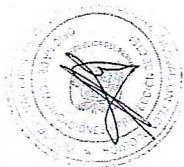
a) Propuesta y Sustento Técnico:

Los medios incluidos en el plan de medios han sido seleccionados teniendo en consideración la Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano publicada en el mes de junio del 2018.

- Grupo Objetivo General: se considera Hombres y Mujeres de 12 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos

b) Estudio de Medición de Audiencias utilizados:

Por cada medio se considera el estudio más actualizado, sistema o software disponible de acuerdo al medio y ciudad o cobertura:



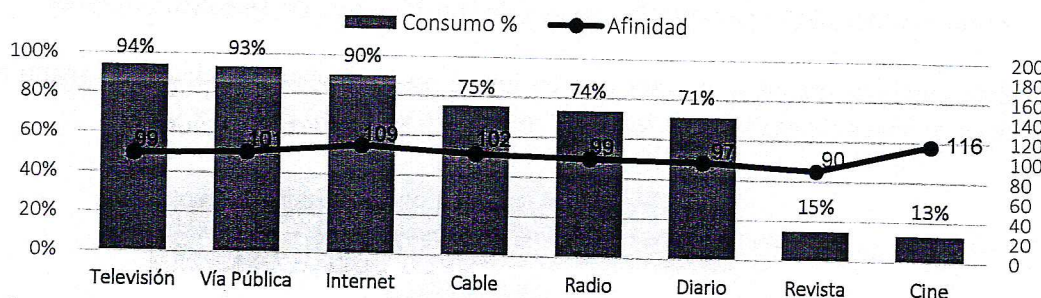
- Televisión Abierta nivel Nacional:
Kantar Ibope Media, TV Data, Lima + 06 ciudades. Periodo del 14 de mayo al 10 de junio del 2018
- Otros Medios: T.G.I. – Ola I 2018

c) Selección de Medios:

Es importante resaltar que el plan de medios de TV abierta considera incluir el canal estatal “TV Perú”, dado a que tiene una excelente cobertura a nivel nacional, con 21 filiales y 252 estaciones repetidoras; y además a que su programación incluye contenido audiovisual de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento, que promueven la identidad nacional de los peruanos.

Se puede indicar como primer análisis, en dónde se tiene en cuenta el consumo y afinidad de medios para el grupo objetivo general, que de acuerdo con el estudio TGI de Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), se tiene que los medios de mayor alcance son Televisión abierta, Vía Pública e Internet. Mientras que en términos de afinidad cabe resaltar el alto nivel de Internet, cable y Vía Pública.

Ilustración 1: CONSUMO DE MEDIOS Y AFINIDAD en HM de 12 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos

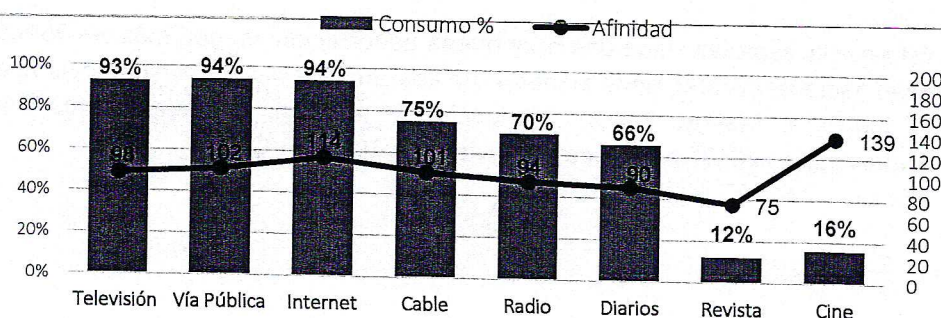


Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola I | Nivel Lima
Target: HM 12-50 años NSE TOTAL | Universo: 6'280,949

De igual manera como se tiene un rango de edades amplio dentro del grupo objetivo general, se podría desagregar el mismo análisis en dos grupos, para conocer las principales características de nuestro grupo objetivo general.

Primero sería en HM de 12 a 30 años de todos los niveles socioeconómicos, de acuerdo con el estudio TGI de Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), los medios que destacan con mayor consumo y afinidad son Internet y Vía Pública; como se observa en el siguiente gráfico:

Ilustración 2: CONSUMO DE MEDIOS Y AFINIDAD EN HM de 12 a 30 años, de todos los niveles socioeconómicos

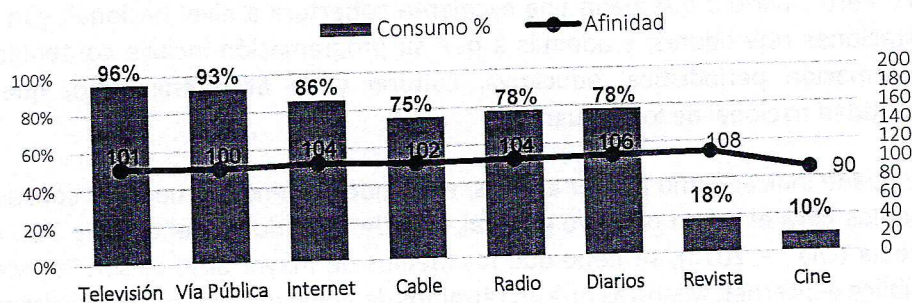


Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola-I | Nivel Lima
Target: HM 12-30 años NSE TOTAL | Universo: 3'375,944



Como segundo grupo desagregado tendríamos HM 31 a 50 Total, de todos los niveles socioeconómicos, de acuerdo con el estudio TGI de Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), los medios que destacan con mayor consumo son Televisión y Vía pública, mientras que Revistas, Diarios, Radio e Internet tienen el nivel más alto de afinidad; como se observa en el siguiente gráfico:

Ilustración 3: CONSUMO DE MEDIOS Y AFINIDAD EN HM de 31 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola-I | Nivel Lima
 Target: HM 31-50 años NSE TOTAL | Universo: 2'905,044

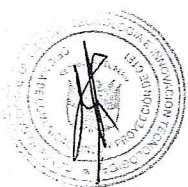
De acuerdo con el presupuesto, objetivos, duración de cada actividad, la selección para el plan de medios del 2018 de CONCYTEC se estaría considerando en **Televisión Abierta**.

Este medio se distingue por ser uno de los de mayor inversión publicitaria según el Market Report "Inversiones Publicitarias 2017" publicado en enero 2018 por CPI.

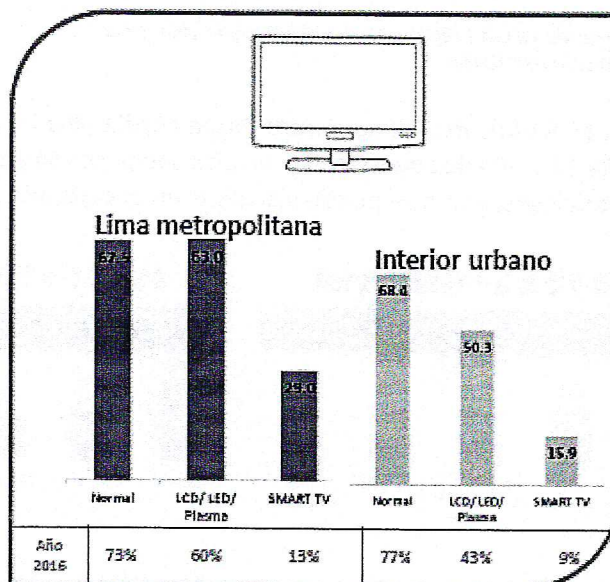


(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.
 Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
 Fuente: INEI / SBS. Elaboración: C.P.I.

Este medio también tiene una muy buena penetración, ya que más del 95% de los hogares a nivel nacional urbano, tiene al menos un aparato receptor de señal televisiva abierta tal como lo indica el Market Report "Tenencia de servicios de Telecomunicación y Artefactos Audiovisuales 2017" publicado en noviembre 2017 por CPI.



TOTAL NACIONAL: PERÚ URBANO		
TENENCIA DE ARTEFACTOS (%)	2016	2017
RADIO	95.2	96.2
TELEVISIÓN	97.0	96.9
Normal	75.0	65.9 ↓
LCD/ LED/ Plasma	50.1	55.6
SMART TV	10.9	21.4 ↑



Además, a nivel nacional urbano el canal que destaca en primer lugar con la mejor calidad de imagen es TV Perú, el canal del Estado Peruano según el Market Report “Cobertura y Calidad de Señal Televisiva y Radial 2017” publicado en junio 2018 por CPI.

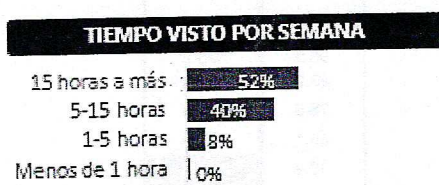
Total Nacional			Lima Metropolitana			Interior Urbano		
- Imagen Buena -			- Imagen Buena -			- Imagen Buena -		
Canal	%	(Cobertura)	Canal	%	(Cobertura)	Canal	%	(Cobertura)
TVPERU	77	(92)	TVPERU	84	(98)	TVPERU	72	(89)
TV	75	(92)	TVPERU	83	(97)	Globe	69	(92)
Globe	75	(95)	Globe	82	(98)	TV	69	(87)
Canal	72	(92)	NEXTV	79	(94)	Canal	66	(88)
P	66	(88)	Canal	79	(98)	P	57	(82)
NEXTV	63	(79)	P	79	(97)	NEXTV	52	(69)
atv+	51	(58)	atv+	75	(84)	TV	34	(44)
TV	48	(59)	TV	69	(79)	atv+	33	(40)
Canal	21	(28)	Canal	21	(27)	Canal	21	(28)

FUENTE: C.P.I. - Junio / Julio 2017

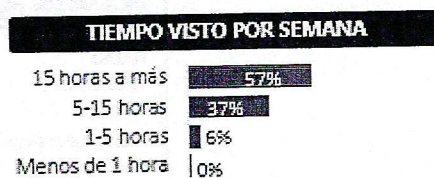
Según el estudio de Kantar Ibope Media, TGI (Ola I – 2018) nivel Lima, se tiene que la cantidad de horas para ver televisión en las Personas de 12 a 50 años de todos los niveles socioeconómicos es por lo menos de 15 horas entre un 52% y 57%, tal como se detalla en el siguiente gráfico:



HM 12 a 30 NSE Total



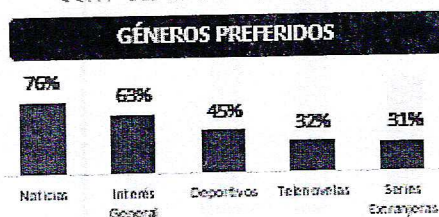
HM 31 a 50 NSE Total



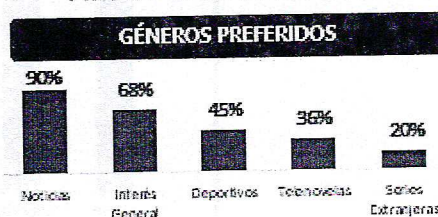
Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola-I | Nivel Lima
Target: HM 12-50 años NSE TOTAL

Asimismo, según el estudio de TGI de Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), entre el 76% y 90% de las Personas de 12 a 50 años de todos los niveles socioeconómicos, tienen como frecuencia ver programas noticiosos, como se puede visualizar en el siguiente gráfico:

HM 12 a 30 NSE Total



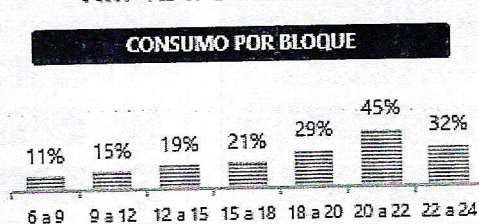
HM 31 a 50 NSE Total



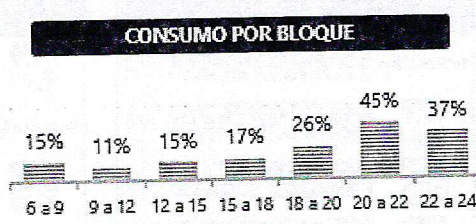
Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola-I | Nivel Lima
Target: HM 12-50 años NSE TOTAL

De igual manera, según el estudio de TGI de Kantar Ibope Media (Ola I – 2018), las Personas de 12 a 50 años de todos los niveles socioeconómicos consumen un 45% de televisión entre las 20 y 22 horas, como se reporta en el siguiente gráfico:

HM 12 a 30 NSE Total



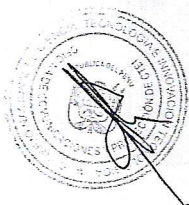
HM 31 a 50 NSE Total



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA | Estudio TGI Perú 2018 Ola-I | Nivel Lima
Target: HM 12-50 años NSE TOTAL

La totalidad de canales de señal abierta, son auditados por la empresa investigadora de mercado *Kantar Ibope Media Perú*. En este punto es importante precisar que los canales cuentan con datos de audiencia en las ciudades de Lima Metropolitana, y de las 6 principales ciudades del interior del país: Piura, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo. Si bien los estudios de medición sólo representan a las principales (07 ciudades del país), es la información más confiable con la que se cuenta en el mercado para hacer estimados de niveles de audiencia a nivel total país (nivel nacional)

Se detalla el ranking de audiencia de TV Perú a nivel Lima + 6 ciudades, en los anexos del presente informe técnico. Así mismo se consideraron los siguientes escenarios:



1. Avisos rotativos en los programas con mejor ranking, afinidad y rentabilidad.
2. Auspicio del programa "Ciencia en Esencia" durante dos semanas, el mismo que se emite los días sábados y domingos a las 11:00 am.

La inversión que se le está asignando a Televisión Abierta es del 100% del presupuesto total de publicidad en medios.

III. PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS:

a) Televisión Abierta:

La ejecución en este medio se considera trabajar para difundir y convocar al público para que asista a la "Semana Nacional de la Ciencia", considerando avisos rotativos con un secundaje referencial de 30" segundos.

Es importante mencionar que los secundajes, periodo de campaña, formatos y cantidad de campañas o avisos se podrán modificar de acuerdo a las necesidades de comunicación de CONCYTEC.

La difusión se tiene prevista durante dos semanas previas al inicio de la feria, y de acuerdo a los resultados de audiencia del grupo objetivo general (Personas de 12 a 50 años de todos los niveles socioeconómicos), se han seleccionado los programas de mejor rentabilidad (CPM) y afinidad.

El mix propuesto de compra es el siguiente:

- Avisos Rotativos

Canal	Programa	Género	Seg	Días	Hora	Rtng	Mls	NOVIEMBRE											N° Avisos	TGRP's	Impactos	Costo Unitario Sin IGV	Inversión Total Sin IGV	
								J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						
C7	TV PERU DEPORTES-NO	Deportivos	30	LMWJV	21:32	0.6	54	1	1			1	1	1	1	1				7	4.2	375	\$/ 2,000.00	\$/ 14,000.00
	REPORTAJE AL PERU-NO	Documentales	30	J	22:01	0.6	53	2						2						4	2.4	211	\$/ 2,000.00	\$/ 8,000.00
	DOMINGOS DE FIESTA-D-TA	Eventos Especiales	30	D	14:01	0.6	52				2									2	1.2	104	\$/ 1,900.00	\$/ 3,800.00
	TV PERU NOTICIAS ED.CENTR-D-NO	Noticieros	30	D	20:00	0.6	51				2									2	1.2	102	\$/ 2,320.00	\$/ 4,640.00
	KEMY-TA	Dibujos Animados	30	WJV	15:33	0.6	47	1	1				1	1	1					5	3.0	235	\$/ 1,785.00	\$/ 8,925.00
	TV PERU NOTICIAS ED.CENTRAL-NO	Noticieros	30	LMWJV	20:00	0.5	40		1			1	1	1	1	1				6	3.0	242	\$/ 2,320.00	\$/ 13,920.00
Sub Total C7								4	3	0	4	2	2	3	5	3	0	0	26	15.0	1,268		\$/ 53,285.00	

Los resultados de La Pre-evaluación del escenario propuesto en este medio, proyecta en el grupo objetivo de la campaña general (Personas de 12 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos), que el 8.4% de las personas del grupo objetivo seleccionado para la campaña serán expuestas al aviso al menos una vez (Alcance +1), mientras que el promedio ponderado del número de veces en que estarán expuestas al comercial es de 1.9 (Frecuencia).

Se tiene previsto obtener 15 Trp's y 1,268 impactos, ambas variables son indicadores utilizados para medir la magnitud de una campaña publicitaria en un determinado medio.

- Auspicio del programa "Ciencia en Esencia"

Canal	Programa	Género	Motivo	Seg	Días	Hora	Rtng	Mls	NOVIEMBRE											N° Avisos	TGRP's	Impactos	Costo Unitario Sin IGV	Inversión Total Sin IGV
									J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
C7	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	Spot	30	S	11:00	0.2	18			1									2	0.4	36	\$/ 1,640.00	\$/ 3,280.00
	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	PD	5	S	11:00	0.2	18			2									2	0.0	0		
	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	Banner	10	S	11:00	0.2	18			1									1	0.4	36	\$/ 1,640.00	\$/ 1,968.00
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	Spot	30	D	10:57	0.1	10				1								1	0.1	10	\$/ 1,640.00	\$/ 1,640.00
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	PD	30	D	10:57	0.1	10				2								2	0.0	0		
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	Banner	10	D	10:57	0.1	10				1								1	0.2	21	\$/ 1,640.00	\$/ 1,968.00
Sub Total C7								5	3	4	4	0	0	0	0	0	4	3	7	1.1	103		\$/ 8,856.00	

Los resultados de la Pre-evaluación del Auspicio, proyecta en el grupo objetivo de la campaña general (Personas de 12 a 50 años, de todos los niveles socioeconómicos), que el 0.7% de las personas del grupo objetivo seleccionado para la campaña serán expuestas al aviso al menos



una vez (Alcance +1), que el promedio ponderado del número de veces en que estarán expuestas al comercial es de 1.4 (Frecuencia), previéndose obtener 1.1 Trp's y 103 impactos.

✓ INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERÚ - IRTP:

Especialidad TV PERÚ:

Institución de Radio y Televisión encargada de producir, emitir y difundir programas con contenidos de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento a través de su plataforma de medios a nivel nacional contribuyendo al bienestar de todos los peruanos. Cuentan con 21 filiales y 294 estaciones repetidoras a nivel nacional.

Experiencia TV PERÚ:

Señal pionera de la televisión en el Perú a la vanguardia de los avances tecnológicos al servicio de la Cultura con entretenimiento e información.

Programación muy valorada a nivel internacional por operadores de prestigio que desean atender la demanda de la comunidad peruana en el mundo

Baja saturación, exposición nítida del mensaje comercial

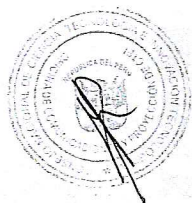
Cuentan con la señal Tv Noticias 7.3, el canal de Noticias con mayor penetración en la tv paga a nivel nacional. 24 horas de información con una programación diferenciada que se actualiza permanentemente. Noticias, entrevistas y análisis periodístico.

12 horas de producción propia y lo mejor de la programación educativa a través de su programa "ipe" que obtuvo el premio Iberoamericano comKids en la categoría Prix Jeunesse Iberoamericano.

IV. VISUAL GENERAL:

CLIENTE: CONCYTEC
Campaña: "FERIA NACIONAL DE LA CIENCIA"
 VISUAL GENERAL

Medio	NOVIEMBRE					N° Avisos	Total TRP's	Inversión Total SIN IGTV	Inversión Total CON IGTV
	1	5	12	19	26				
TV Abierta: Regular	x	x							
Alcance +1	8.4%								
Alcance (000)	711.4								
Alcance 3+	1.3%								
Frecuencia	1.9								
Impactos (000)	1,268								
TRP's	7	9	0	0	0		15		
N° Avisos	11	15	0	0	0	26			
Inversión S/.	S/. 53,285.00							S/. 53,285.00	S/62,876.38
TV Abierta: Auspicios	x	x							
Alcance +1	0.7%								
Alcance (000)	58.3								
Alcance 3+									
Frecuencia	1.4								
Impactos (000)	103								
TRP's	1	1	0	0	0		1		
N° Avisos	4	3	0	0	0	7			
Inversión S/.	S/. 8,856.00							S/. 8,856.00	S/10,450.08
	S/. 62,141.00					33		S/62,141.00	S/73,326.38



V. VISUAL POR PROVEEDOR:

CLIENTE: CONCYTEC
 Campaña: "FERIA NACIONAL DE LA CIENCIA"
 RESUMEN POR PROVEEDOR

MEDIO	COBERTURA / PROGRAMA	AVISOS	TGRP's	IMPACTOS	CONSUMO x MEDIO SIN IGV	CONSUMO x MEDIO CON IGV
TV Abierta - Pauta Regular						
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERÚ - IRTP TV PERU	Nacional	26	15.0	1,268	\$/53,285.00	\$/62,876.30
Total TV Abierta - Pauta Regular		26	15.0	1,268	\$/53,285.00	\$/62,876.30
TV Abierta - Auspicios						
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERÚ - IRTP TV PERU	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	4	0.8	72	\$/5,248.00	\$/6,192.64
TV PERU	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	3	0.3	31	\$/3,608.00	\$/4,257.44
Total TV Abierta - Auspicios		7	1.1	103	\$/8,856.00	\$/10,450.08
TOTAL INVERSION					\$/62,141.00	\$/73,326.38

VI. VISUALES POR MEDIO:

- TELEVISIÓN ABIERTA NIVEL NACIONAL

PAUTA: TELEVISION ABIERTA - Avisos Rotativos
 CLIENTE: CONCYTEC
 Campaña: "FERIA NACIONAL DE LA CIENCIA"
 Ibope: HM 12-50 NSE Total Lima+6C

Canal	Programa	Género	Seg	Días	Hora	Rtng	Mls	NOVIEMBRE											N° Avisos	TGRP's	Impactos	Costo Unitario Sin IGV	Inversión Total Sin IGV				
								J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	10						11			
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						12			
C7	TV PERU DEPORTES-NO	Deportivos	30	LMWJV	21:32	0.6	54	1	1				1	1	1	1							7	4.2	375	\$/ 2,000.00	\$/ 14,000.00
	REPORTAJE AL PERU-NO	Documentales	30	J	22:01	0.6	53	2															4	2.4	211	\$/ 2,000.00	\$/ 8,000.00
	DOMINGOS DE FIESTA-D-TA	Eventos Especiales	30	D	14:01	0.6	52																2	1.2	104	\$/ 1,900.00	\$/ 3,800.00
	TV PERU NOTICIAS ED. CENTR-D-NO	Noticieros	30	D	20:00	0.6	51																2	1.2	102	\$/ 2,320.00	\$/ 4,640.00
	KEMY-TA	Dibujos Animados	30	WJV	15:33	0.6	47	1	1						1	1	1						5	3.0	235	\$/ 1,785.00	\$/ 8,925.00
TV PERU NOTICIAS ED. CENTRAL-NO	Noticieros	30	LMWJV	20:00	0.5	40							1	1	1	1						6	3.0	242	\$/ 2,320.00	\$/ 13,920.00	
Sub Total C7								4	3	0	4	2	2	3	5	3	0	0	0	26	15.0	1,268		\$/ 53,285.00			

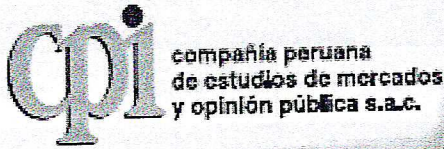
PAUTA: TELEVISION ABIERTA - Auspicios
 CLIENTE: CONCYTEC
 Campaña: "FERIA NACIONAL DE LA CIENCIA"
 Ibope: HM 12-50 NSE Total Lima+6C

Canal	Programa	Género	Motivo	Seg	Días	Hora	Rtng	Mls	NOVIEMBRE											N° Avisos	TGRP's	Impactos	Costo Unitario Sin IGV	Inversión Total Sin IGV				
									J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	10						11			
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						12			
C7	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	Spot	30	S	11:00	0.2	18															2	0.4	36	\$/ 1,640.00	\$/ 3,280.00	
	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	PD	5	S	11:00	0.2	18																0.0	0			
	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	Banner	10	S	11:00	0.2	18																2	0.4	36	\$/ 1,640.00	\$/ 1,968.00
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	Spot	30	D	10:57	0.1	10																1	0.1	10	\$/ 1,640.00	\$/ 1,640.00
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	PD	30	D	10:57	0.1	10																	0.0	0		
CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	Banner	10	D	10:57	0.1	10																	2	0.2	21	\$/ 1,640.00	\$/ 1,968.00
Sub Total C7								3	3	4	4	0	0	0	0	0	4	3	7	1.1	103		\$/ 8,856.00					



VII. ANEXOS

- MARKET REPORT – CPI



marketreport

enero 2018

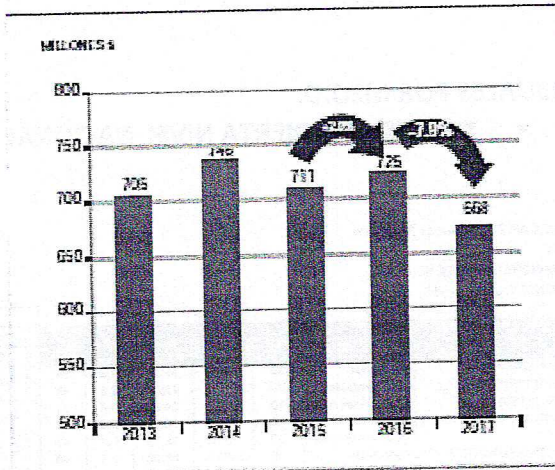
No 01

Inversiones Publicitarias 2017

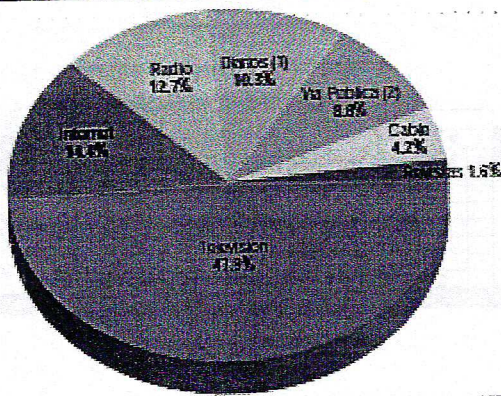
Definitivamente el 2017 no ha sido un buen año para el país, ni en lo económico ni en lo político-social. En términos generales, el gobierno no llegó a cumplir las metas propuestas, por un lado, por su manifiesta ineficiencia, y de otra parte, por el ruido político que ha mantenido enfrentado al gobierno con las bancadas de oposición. Este ruido político ha semi-paralizado el desarrollo económico del país, tanto en la captación de inversión pública y privada así como en ejecución de obras de desarrollo.

El PBI creció sólo en 2.5%, muy por debajo del estimado inicial de 4.3%.

En lo económico, se vio afectado principalmente por el Fenómeno del Niño en la región norte que acusó una baja en la demanda en este importante sector poblacional del Perú.



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional 2017



(1) No incluye anuncios clasificados, especiales. (2) Incluye publicidad en buses.
Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
Fuente: INEI/SBS - Elaboración: C.P.I.

En el tema político-social cabe destacar hechos como: La huelga de maestros, caída del gabinete Zavala, crisis de Chinchero, la prisión preventiva del expresidente Humala y su esposa, denuncias sobre corrupción en torno a Odebrecht, pedido de vacancia del Presidente Pedro Pablo Kuczynski y el indulto al expresidente Fujimori, entre otros.

Como consecuencia de toda esta problemática, la inversión publicitaria a nivel nacional se vio seriamente afectada. Con respecto al 2016 disminuye en 8%, como también su participación respecto al PBI que baja de 0.38% a 0.31%.



- MARKET REPORT – CPI

Cobertura y Calidad de Señal Televisiva y Radial

Nivel Nacional Urbano 2017

Cobertura y Calidad de Señal de TV a nivel Nacional Urbano

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

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

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

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

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

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

Total Nacional		
- Imagen Buena -		
	%	
TV PERU	77	(93)
ATV	75	(93)
América	75	(93)
Latina	72	(93)
Paramericana	68	(93)
NEXTV	63	(78)
ATV+	51	(63)
El Nueve	48	(60)
El Nueve	21	(26)

Lima Metropolitana		
- Imagen Buena -		
	%	
ATV	84	(93)
TV PERU	83	(97)
América	82	(93)
NEXTV	79	(93)
Paramericana	79	(93)
Latina	79	(97)
ATV+	75	(84)
El Nueve	69	(78)
El Nueve	21	(27)

Interior Urbano		
- Imagen Buena -		
	%	
TV PERU	72	(93)
América	69	(93)
ATV	69	(97)
Latina	68	(83)
Paramericana	57	(83)
NEXTV	52	(69)
El Nueve	34	(44)
ATV+	33	(40)
El Nueve	21	(28)

FIGURA: CPI - 1867 JULIO 2017

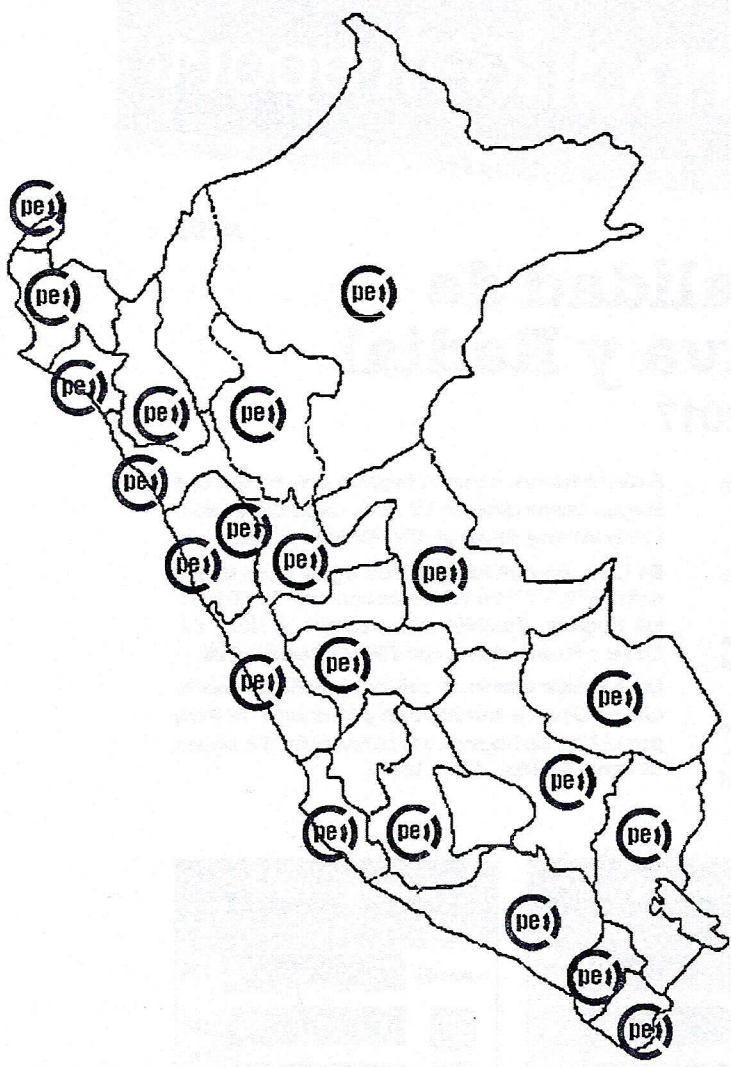
- TV PERU: Filiales

<http://www.irtp.com.pe/institucion/filiales>



FILIALES

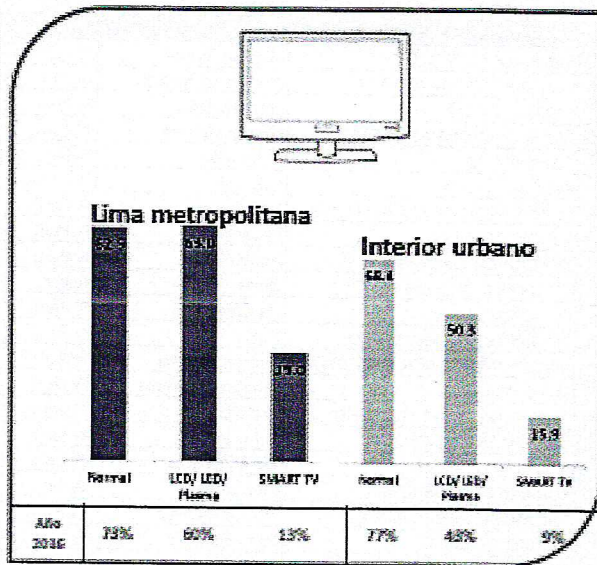
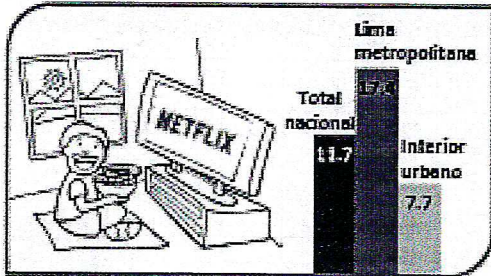
1. Arequipa (Canal 7)
2. Ayacucho (Canal 7)
3. Cusco (Canal 4)
4. Chiclayo (Canal 11)
5. Chimbote (Canal 13)
6. Huancayo (Canal 2)
7. Huánuco (Canal 7)
8. Huaraz (Canal 7)
9. Ica (Canal 7)
10. Iquitos (Canal 7)
11. Jaen (Canal 7)
12. Lima (Canal 7)
13. Moquegua (Canal 11)
14. Puerto Maldonado (Canal 11)
15. Piura (Canal 7)
16. Pucallpa (Canal 7)
17. Puno (Canal 2)
18. Tacna (Canal 7)
19. Tarapoto (Canal 13)
20. Trujillo (Canal 12)
21. Tumbes (Canal 4)



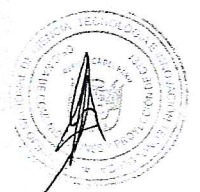
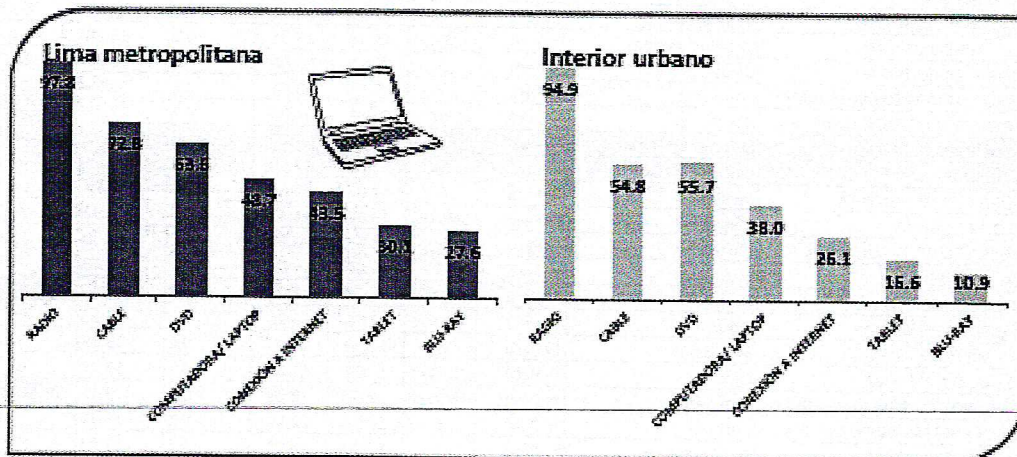
Tenencia de artefactos audiovisuales

La tenencia de televisión y de radio en los hogares se mantiene a nivel nacional, llegando prácticamente al 100% en Lima en ambos casos.

Por otro lado, la alta tenencia de celulares ha traído como consecuencia una caída permanente en los últimos años de la tenencia del teléfono fijo; efecto similar está causando el *smartphone* con el estancamiento de la tenencia de cable, *Tablet*, MP3/MP4 y DVD. En donde también influye Netflix en lo que respecta a los equipos de video.



TOTAL NACIONAL: PERÚ URBANO		
TENENCIA DE ARTEFACTOS (%)	2018	2017
RADIO	95.2	95.2
TELEVISIÓN	97.0	95.9
Normal	75.0	85.8 ↓
LCD/LED/Plasma	50.1	55.6
SMART TV	10.9	21.4 ↑



● RANKING TELEVISIÓN ABIERTA

Datos: Perú

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima + 6 ciudades

Región base: Lima + 6 ciudades

Targets: HM 12-50 NSE Total Lima+6C(Ind->Nivel:AB,C,DE Sexo:Hombres,Mujeres Edad:12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25)

Target de referencia de individuos: Lima+6Cds Personas Total

Período: 14/05/2018-10/06/2018

#	Grupo	Genero	Canal	Días	Inicio	Final	HM 12-50 NSE Total Lima+6C		
							rat%	rat#	aff
	REPORTAJE AL PERU-D-TA	Documentales	Tv Perú	D	18:00	19:00	0.8	65.89	69.4
	CODIGO 7-D-NO	Noticieros	Tv Perú	D	19:00	20:00	0.8	65.78	70.4
	TV PERU DEPORTES-NO	Deportivos	Tv Perú	LMWJV	21:32	22:04	0.6	53.50	89.2
	REPORTAJE AL PERU-NO	Documentales	Tv Perú	J	22:01	23:01	0.6	52.75	107.5
	DOMINGOS DE FIESTA-D-TA	Eventos Especiales	Tv Perú	D	14:01	16:38	0.6	51.91	75.0
	TV PERU NOTICIAS ED.CENTR-D-NO	Noticieros	Tv Perú	D	20:00	21:00	0.6	51.21	87.9
	KEMY-TA	Dibujos Animados	Tv Perú	WJV	15:33	15:49	0.6	47.00	84.9
	MIC.SUPERINSECTOS	Microprograma	Tv Perú	VD	13:46	13:59	0.5	42.20	73.2
	BAJO URUBAMBA-D-TA	Documentales	Tv Perú	D	16:30	17:00	0.5	40.87	63.0
	TV PERU NOTICIAS ED.CENTRAL-NO	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	20:00	21:00	0.5	40.29	74.5
	MIC.MEDIALUNA AVENTURAS SELVA	Microprograma	Tv Perú	WJ	16:08	16:21	0.5	39.56	67.2
	COSTUMBRES-NO	Documentales	Tv Perú	M	22:00	23:00	0.5	39.43	92.4
	MIC.FLASH Y LOS RONKS	Microprograma	Tv Perú	LMWJV	16:33	16:46	0.5	38.26	69.7
	VUELTA POR EL UNIVERSO-TA	Dibujos Animados	Tv Perú	LMWJV	16:18	16:35	0.4	35.69	64.1
	CARA A CARA-NO	Periodísticos	Tv Perú	LMWJV	21:00	21:31	0.4	35.69	73.6
	MIC.EL HOMBRE MAS CHIQUITO	Microprograma	Tv Perú	LMWJV	16:45	16:48	0.4	34.91	69.3
	CODIGO 7-NO	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	18:59	20:00	0.4	33.30	77.9
	AGENDA 7.3-D-TA	Cultural	Tv Perú	D	17:00	17:31	0.4	31.63	66.3
	TV PERU NOTICIAS ED.CENTR-S-NO	Noticieros	Tv Perú	S	20:00	21:00	0.3	28.53	75.6
	TODO FUTBOL-D-NO	Deportivos	Tv Perú	D	21:59	00:01	0.3	28.35	100.4
	TV PERU NOTICIAS 7.3-TA	Noticieros	Tv Perú	MV	13:43	14:44	0.3	27.48	80.4
	EL PLACER D LOS-S-NO	Otros	Tv Perú	S	21:00	22:00	0.3	27.12	100.8
	COSTUMBRES-S-TA	Documentales	Tv Perú	S	16:00	17:01	0.3	27.11	59.2
	PERUANOS EN EL MUNDO-NO	Otros	Tv Perú	W	22:01	23:01	0.3	26.30	75.4
	MIC.COCINANDO CON MIKO ONDAS	Microprograma	Tv Perú	LMWJV	15:45	15:49	0.3	25.93	67.3
	MINIMALTOS-TA	Dibujos Animados	Tv Perú	LMWJV	15:04	15:20	0.3	25.45	67.7
	TV PERU NOT.7.3 AL CIERRE-NO	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	23:01	23:16	0.3	25.15	79.5
	SUCEDIO EN EL PER-NO	Cultural	Tv Perú	L	22:01	23:03	0.3	24.66	84.2
	THIS IS OPERA-S-NO	Documentales	Tv Perú	S	21:59	22:59	0.3	24.49	99.2
	SONIDOS DEL MUNDO-NO	Musicales	Tv Perú	V	22:01	23:00	0.3	24.43	93.3
	MIC.ASQUEROSAMENTE RICO	Microprograma	Tv Perú	S	10:25	10:34	0.3	24.32	75.9
	MUNDO ANIMAL-TA	Documentales	Tv Perú	LMWJV	18:02	18:56	0.3	23.68	68.4
	LA LISTA DE ERICK-D-TA	Otros	Tv Perú	D	17:30	18:00	0.3	22.31	55.9
	AMA LLULLA-D-NO	Periodísticos	Tv Perú	D	21:00	22:00	0.3	21.36	73.6
	TV PERU NOTICIAS-D-MA	Noticieros	Tv Perú	D	06:59	09:01	0.3	21.22	61.3
	MIC.EL MUNDO DE LUNA	Microprograma	Tv Perú	LMWJ	15:48	16:01	0.2	19.92	62.1
	FACTOR TRABAJO-D-MA	Otros	Tv Perú	D	09:31	10:00	0.2	19.91	61.7
	TV PERU NOTICIAS ED.MATIN-S-MA	Noticieros	Tv Perú	S	07:04	09:00	0.2	19.56	65.0
	TV PERU NOTICIAS ED.MATINAL-MA	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	06:00	08:00	0.2	18.18	89.2
	CIENCIA EN ESENCIA-S-MA	Cultural	Tv Perú	S	11:00	11:29	0.2	18.03	52.6
	A LO GRANDE-TA	Cultural	Tv Perú	LMWJV	17:00	17:30	0.2	17.64	69.3
	REP.UNA Y MIL VOCES-D-TA	Musicales	Tv Perú	D	12:07	13:56	0.2	17.61	64.3
	TE VEO A LA UNA-TA	Magazine	Tv Perú	LMWJV	13:16	14:43	0.2	16.92	77.6
	NOCHES DE ESPECTACULO-S-TA	Musicales	Tv Perú	S	18:03	20:00	0.2	16.60	69.8
	MISKI TAKIY-S-TA	Musicales	Tv Perú	S	14:00	16:00	0.2	16.00	43.6
	HABLAN LAS REGIONES-TA	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	12:30	13:01	0.2	15.40	83.4
	LA NEURONA REINA-TA	Otros	Tv Perú	LMWJV	17:29	18:00	0.2	15.16	67.5
	UNA Y MIL VOCES-S-TA	Musicales	Tv Perú	S	12:00	14:00	0.2	15.12	67.4
	CON SABOR A PERU-MA	Otros	Tv Perú	LMWJV	11:04	11:59	0.2	13.94	67.1
	TV PERU NOTICIAS SEGUNDA ED-TA	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	12:00	12:29	0.2	13.45	81.5
	MUSEOS PUERTAS ABIERTAS-S-MA	Cultural	Tv Perú	S	11:29	12:00	0.1	12.52	53.0
	PRESENCIA CULTUR-S-T	Documentales	Tv Perú	S	17:00	18:01	0.1	11.49	60.2
	A LO GRANDE-MA	Cultural	Tv Perú	LMWJV	10:01	10:30	0.1	11.00	66.0
	KEMY-S-MA	Dibujos Animados	Tv Perú	S	10:04	10:20	0.1	10.90	40.6
	NOCHES DE ESPECTACULO-S-NO	Musicales	Tv Perú	S	22:58	01:06	0.1	10.52	58.1
	JUNTA MEDICA-MA	Otros	Tv Perú	LMWJV	09:00	09:59	0.1	10.49	69.2
	LA NEURONA REINA-MA	Otros	Tv Perú	LMWJV	10:31	11:00	0.1	10.39	67.5
	CIENCIA EN ESENCIA-D-MA	Cultural	Tv Perú	D	10:57	11:26	0.1	10.34	50.6
	SIN BARRERAS-S-MA	Otros	Tv Perú	S	09:29	09:59	0.1	10.03	58.6
	MARCANDO AGENDA-MA	Periodísticos	Tv Perú	LMWJV	08:00	09:00	0.1	9.78	73.1
	DETRAS DEL ARTE-D-MA	Cultural	Tv Perú	D	11:29	11:59	0.1	8.50	53.3
	ÑUQANCHIK-MA	Noticieros	Tv Perú	LMWJV	05:29	06:00	0.1	4.91	83.5

