



**INFORME FINAL CON EFECTIVIDAD DE LAS DOS
CAMPAÑAS. LOGROS CUANTIFICABLES
ALCANZADOS SEGÚN INDICADORES DE MEDICIÓN
PROYECTADO EN EL INFORME DEL PLAN
ESTRATÉGICO DE MEDIOS**

Campaña 1- Institucional: Línea Directa con Osiptel

Campaña 2 - En regiones: Usuarios más informados



OCTUBRE 2023



1. ANTECEDENTES

Con fecha 04 de abril del 2023 la Unidad de Abastecimiento del OSIPTEL, mediante correo electrónico solicitó la cotización referida al servicio de elaboración de plan de medios, monitoreo de medios e informe de impacto en el marco del plan de estrategia publicitaria 2023 del OSIPTEL".

Con fecha 11 de abril del 2023, ESFERA COMUNICACIONES contesto a la Unidad de Abastecimiento del OSIPTEL mediante correo electrónico adjuntando la cotización solicitada de acuerdo a los términos de referencia.

El 21 de abril del 2023, el OSIPTEL a través de la Unidad de Abastecimiento emitió la orden de servicio N° 20230568 por el "Servicio de elaboración de plan de medios, monitoreo de medios e informe de impacto en el marco del plan de estrategia publicitaria 2023 del OSIPTEL".

2. CAMPAÑA

2.1 Campaña Institucional: Línea directa con Osiptel.

Para el presente año 2023, Osiptel tiene como objetivo incrementar el nivel de conocimiento de los derechos de los usuarios de telecomunicaciones frente a las empresas operadoras; también se pretende incrementar a los usuarios que conozcan al Osiptel y las funciones que realiza. Para ello, la institución encuentra necesario realizar una pauta publicitaria con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios con los mensajes clave de la campaña.

2.2 Objetivos de Comunicación:

1. Dar a conocer información de valor y recomendaciones respecto a los casos de reclamos reales de usuarios de servicios de telecomunicaciones.
2. Comunicar a los usuarios de telecomunicaciones sus derechos para empoderarlos y, que puedan realizar sus trámites o adquieran servicios que satisfagan plenamente sus necesidades.

2.3 Grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 70, NSE total. Usuarios de servicios de telecomunicaciones.

2.4 Desarrollo de la campaña

Para la presente campaña se ha priorizado una estrategia a nivel nacional¹ con el objetivo de dar a conocer los servicios de orientación al usuario de telecomunicaciones que brinda la institución, así como informar y orientar que se realizan en Osiptel

De acuerdo a lo expuesto, para la campaña se han contemplado los siguientes medios de comunicación de alcance nacional: Radio y digital, atendiendo a la necesidad de contemplar medios informativos y noticiosos que brinden espacios idóneos para informar a los usuarios sobre sus derechos respecto al servicio de telecomunicaciones.

2.5 Periodo de difusión de la campaña:

De acuerdo con el monto de inversión, el período de difusión de la campaña es de 12 semanas efectivas.

3. CAMPAÑA 1 Campaña Institucional: “Línea Directa con OSIPTEL”

Para la campaña “Línea Directa con Osiptel” se eligió la siguiente emisora radial a nivel nacional:

- RPP - Nivel Nacional

Asimismo, la contratación con el medio RPP radio nos brinda una participación en sus medios digitales:

- Redes Sociales RPP
- Web RPP - rpp.pe

4. SUPERVISIÓN CAMPAÑAS

Metodología de supervisión:

Radio: El monitoreo y supervisión del medio radial del total de la campaña “Línea Directa con Osiptel” se realizó mediante el sistema Mediacheck.

- **Mediacheck:** Software de consulta para el servicio de monitoreo de avisos comerciales, el cual, en base a una interfaz permite al usuario final obtener información personalizada y diaria respecto a la publicidad emitida en los medios de Televisión, Cable, Radio, Diarios, Revistas y Suplementos.

¹ Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú



Cuadro resumen total de elementos contratados:

Radio	Total contratado
Secuencias	12 de 12 Minutos
Spot Promocionales	48 de 20 segundos
Spot Post-Secuencia	96 de 30 segundos

Digital	Total contratado
Youtube Facebook Video	12 Fechas
Web RPP Audio Pre Roll	900,000 Impresiones
Notas	5 Notas
Banner intertexto	1,000,000 Impresiones

4.2 Total de elementos contratados en la campaña:

Los elementos contratados incluidos inicialmente en el plan de medios son los siguientes:

Radio RPP (Nacional)

(Duración: 12 semanas)

Avisos Promocionales total campaña del 31 de julio al 22 de octubre

Según el plan de medios, se incluyeron avisos promocionales de radio un día antes de la secuencia, para incentivar al público a sintonizar el programa, la emisora emitió los avisos en el bloque de 06:00 a 20:00 horas

Duración del spot promocional: 20 segundos

Total avisos emitidos por cada día de pauta: 04 avisos un día antes de cada secuencia (Todos los lunes)

Total de avisos contratados en la campaña: 48

Total de avisos bonificados en la campaña: 24

Total de avisos difundidos en la campaña: 76

Los avisos bonificados, no tienen costo alguno para el Osiptel.

La agencia de medios Esfera Comunicaciones gestionó con el medio, 24 avisos promocionales bonificados difundidos durante la campaña sin costo para la institución.

Avisos Post Secuencia

Los días miércoles y jueves, después de la secuencia en el programa “Encendidos”, se emitieron spots con información del contenido de la secuencia, los avisos fueron pateados en el bloque 06:00 a 18:00 Hrs.

Cada aviso fue de 30 segundos



Total avisos transmitidos por cada día de pauta: 04 avisos desde un día después de cada secuencia durante 2 días (miércoles y jueves)

Total de avisos contratados en la campaña: 96

Total de avisos difundidos en la campaña: 96

Secuencia de Radio y Televisión (transmisión en simultáneo)

Secuencia en RPP programa: Encendidos

Lunes a viernes entre las 10:00 a 12:00 hrs.

Frecuencia 1 vez por semana

Día: martes

Duración: 12 minutos

Incluye: Dentro de los 12 minutos presentación y despedida con mención del nombre de la secuencia y de la institución.

Difundido en la campaña

Secuencia Encendidos en RPP radio y RPP TV

Lunes a viernes de 10:00 a 12:00 hrs.

Frecuencia 1 vez a la semana

Día: martes

Participación en la secuencia:

- Presentación y despedida en radio
- Claqueta de Presentación y despedida en TV (bonificación)
- Banner en TV (Bonificación)

Esfera Comunicaciones negocio con el medio bonificación de claquetas de presentación, despedida y banners de la secuencia en RPP TV.

Secuencia 1- En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 01 de agosto del 2023

Inicio secuencia: 11:17 am

Final secuencia: 11:32 am

Tiempo efectivo: 15 minutos

Bonificación : 03 minutos (tiempo adicional otorgado por RPP)



Secuencia 2 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 08 de agosto del 2023

Inicio secuencia: 11:18 am

Final secuencia: 11:31 am

Tiempo efectivo: 13 minutos

Tiempo adicional (secuencia): 01 minuto - Otorgado por RPP como bonificación (sin costo adicional)

Secuencia 3 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 15 de agosto del 2023

Inicio secuencia: 11:21 am

Final secuencia: 11:35 am

Tiempo efectivo: 14 minutos

Tiempo adicional (secuencia): 02 minutos - otorgado por RPP como bonificación (sin costo alguno)

Secuencia 4 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 22 de agosto del 2023

Inicio secuencia: 11:18 am

Final secuencia: 11:30 am

Tiempo efectivo: 12 minutos

Secuencia 5 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 29 de agosto del 2023

Inicio secuencia: 11:21 am

Final secuencia: 11:33 am

Tiempo efectivo: 12 minutos

Secuencia 6 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 05 de septiembre del 2023

Inicio secuencia: 11:04 am

Final secuencia: 11:19 am



Tiempo efectivo: 15 minutos

Tiempo adicional (secuencia): 03 minutos - Otorgado por RPP como bonificación (sin costo adicional para el Osiptel)

Secuencia 7 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 12 de septiembre del 2023

Inicio secuencia: 11:05.45 am

Final secuencia: 11:17.34 am

Tiempo efectivo: 11 minutos con 49 segundos

Esta secuencia culminó 11 segundos antes del tiempo establecido debido a una transmisión deportiva del medio. Dicho secundaje fue reportado al cliente y sería recuperado en la siguiente fecha de la secuencia ,19 de septiembre.

Secuencia 8 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 19 de septiembre del 2023

Inicio secuencia: 11:05 am

Término de secuencia: 11:29 am

Tiempo efectivo: 19 minutos

Tiempo adicional (secuencia): 06 minutos 49 segundos - Bonificación (sin costo adicional), es importante señalar que 11 segundos, de éstos 07 minutos, son lo que se están recuperando de la secuencia emitida el 12 de septiembre.

Secuencia 9 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 26 de septiembre

Inicio secuencia: 10:53 am

Final secuencia: 11:16 am

Tiempo efectivo: 17 minutos

06 minutos adicionales bonificados en la duración de la secuencia, en radio y TV, los cuales no tienen costo alguno.

Secuencia 10 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de secuencia: martes 03 de octubre

Inicio secuencia: 11:09 am

Final secuencia: 11:28 am



Tiempo efectivo: 13 minutos

01 minuto adicional bonificado en la duración de las secuencias, en radio y TV. La duración efectiva de 13 minutos, no incluye duración de corte comercial

Secuencia 11 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 10 de octubre

Inicio secuencia: 11:11 am

Término de secuencia: 11:32 am

Tiempo efectivo: 14 minutos

02 minutos adicionales bonificados (sin costo) en la duración de las secuencias, en radio y TV. La duración efectiva de 14 minutos no incluye duración de corte comercial

Secuencia 12 - En simultáneo RPP Radio y TV

Fecha de emisión: martes 17 de octubre

Inicio secuencia: 10:05 am

Término de secuencia: 11:18 am

Tiempo efectivo: 13 minutos

01 minuto adicional bonificado en la duración de las secuencias, en radio y TV, las cuales no tienen costo alguno.

Total secuencias emitidas en la campaña: 12

Durante el periodo total de la campaña se obtuvo 1,549 segundos, que representan en total 25 minutos y 49 segundos adicionales respecto a las secuencias transmitidas. Esta duración extra se considera como bonificada, sin costo para la institución tanto en RPP radio como en RPP TV.

Banner RPP TV (Bonificación)

Esfera Comunicaciones gestionó con RPP, una bonificación (sin costo alguno) de 26 banners de 10 segundos cada uno. Se emitieron en la parte inferior de la pantalla, los mismos se difundieron durante las secuencias:

Secuencia 1 (01 de agosto): 01 banner de 10 segundos

Secuencia 2 (08 de agosto): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 3 (15 de agosto): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 4 (22 de agosto): 02 banners de 10 segundos



Secuencia 5 (29 de agosto): 03 banner de 10 segundos

Secuencia 6 (05 de septiembre): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 7 (12 de septiembre): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 8 (19 de septiembre): 03 banners de 10 segundos

Secuencia 9 (26 de septiembre): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 10 (3 de octubre): 03 banners de 10 segundos

Secuencia 11 (10 de octubre): 02 banners de 10 segundos

Secuencia 12 (17 de octubre): 02 banners de 10 segundos

Total banners bonificados en la campaña: 26

Claquetas RPP TV (Bonificación)

La agencia de medios logró previa coordinación con RPP una bonificación (sin costo alguno) de 12 claquetas de presentación y 12 claquetas de despedida de 4 segundos cada una. Se difundieron en la parte inferior de la pantalla, las mismas se emitieron durante la emisión de las 12 secuencias de la campaña.

Claquetas de Presentación y de Despedida otorgados en el periodo total de la campaña: 24 claquetas bonificadas.

Detalle medios digitales RPP

Periodo 1: Del 31 de julio al 27 de agosto 2023 (4 Semanas)

Periodo 2: Del 28 de agosto al 24 de septiembre 2023 (4 semanas)

Periodo 3: Del 25 de septiembre al 22 de octubre 2023 (4 semanas)

Entrevista al Presidente de Osiptel – RPP TV

El día 04 de agosto del 2023 RPP difundió una entrevista en RPP TV, programa Economía para todos, al Presidente del Osiptel, Sr Rafael Munte Schwarz.

La entrevista se publicó en YouTube y Facebook, como bonificación, sin costo para el Osiptel.

Duración tiempo efectivo de la entrevista: 10 minutos 46 segundos

Impresiones: 3,256 impresiones en Facebook y 15,281 impresiones en Youtube.

Reproducciones: 674 reproducciones en Facebook.



Post Promocional:

El 31 de julio se publicó el post promocional a través de Facebook durante el inicio de la campaña. El medio otorgó este posteo como bonificación, el cual no representa costo alguno para el Osiptel.

Impresiones: 77,879 en Facebook.

Reproducciones: 4,227 en Facebook.

Video secuencia:

El video de la secuencia en TV se emitió en las plataformas de YouTube y Facebook de RPP a los dos días después de transmitida la secuencia. (durante 12 fechas) Incluyó Handshake en Facebook

Video secuencia 1 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 03 de agosto del 2023

Impresiones: 33,403 en Facebook y 15,622 en YouTube

Reproducciones: 15,009 en Facebook

Video secuencia 2 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 10 de agosto del 2023

Impresiones: 1,764 en Facebook y 7,145 en YouTube

Reproducciones: 281 en Facebook

Video secuencia 3 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 17 de agosto del 2023

Impresiones: 61,845 en Facebook y 6,626 en YouTube

Reproducciones: 3,968 en Facebook

Video secuencia 4 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 24 de agosto del 2023

Impresiones: 61,648 en Facebook y 6,645 en YouTube

Reproducciones: 3,526 en Facebook

Video secuencia 5 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 31 de agosto

del 2023 Impresiones: 101,321 en



Facebook y 7,770 en YouTube

Reproducciones: 5,348 en Facebook

Video secuencia 6 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 07 de septiembre del 2023

Impresiones: 62,370 en Facebook y 17,782 en YouTube

Reproducciones: 2,600 en Facebook

Video secuencia 7 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 14 de septiembre del 2023

Impresiones: 44,120 en Facebook y 7,293 en YouTube

Reproducciones: 3,910 en Facebook

Video secuencia 8 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 21 de septiembre del 2023

Impresiones: 50,510 en Facebook y 20,345 en YouTube

Reproducciones: 2,740 en Facebook

Video secuencia 9 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 28 de septiembre del 2023

Impresiones: 47,350 en Facebook y 6,437 en YouTube

Reproducciones: 2,433 en Facebook

Video secuencia 10 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 05 de octubre del 2023

Impresiones: 102,360 en Facebook y 80,737 en YouTube

Reproducciones: 8,332 en Facebook

Video secuencia 11 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 12 de octubre del 2023

Impresiones: 12,380 en Facebook y 5,595 en YouTube



Reproducciones: 7,013 en Facebook

Video secuencia 12 (YouTube y Facebook RPP)

Fecha de emisión: jueves 19 de octubre del 2023

Impresiones: 17,959 Facebook en 4,802 YouTube

Reproducciones: 8,056 Facebook

Audio Pre -Roll

Duración : 20 segundos

Período: 12 semanas

Total contratado en la campaña: 300,000 impresiones por periodo, 900,000 impresiones en total.

Total difundido en la campaña: 907,775 impresiones difundidas.

Nota Branded Content

Periodo 1: Del 31 de julio al 27 de agosto 2023 (4 Semanas)

Periodo 2: Del 28 de agosto al 24 de septiembre 2023 (4 semanas)

Periodo 3: Del 25 de septiembre al 22 de octubre 2023 (4 semanas)

El medio en este periodo publicó 05 notas Branded Content en la web de RPP la misma incluye lo siguiente:

- Banners de la marca: Formatos en desktop súper top y doble caja sticky, en mobile caja.
- 06 posteos en el fan page de RPP para generar (uno por nota)
- 200,000 impresiones de banner intertexto (por cada nota)
- 02 destaques en portada por 1 día en rpp.pe, (uno por nota) el mismo que estará ubicado en el home de rpp.pe.

Nota Branded Content 1:

Fecha de publicación: martes, 08 de agosto del 2023

Usuarios únicos: 1,681 en web RPP.

Impresiones: 41,908 en Facebook.

Banner intertexto: 201,233 en Facebook.

Destaque en portada: 155,574 impresiones



Super Top + Doble Caja+ Caja + Top Mobile: 2,231 en Facebook.

Nota Branded Content 2:

Fecha de publicación: martes, 22 de agosto del 2023

Usuarios únicos: 1,957 en web RPP.

Impresiones: 31,121 en Facebook.

Banner intertexto: 201,208 impresiones.

Destaque en portada: 117,692 impresiones

Super Top + Doble Caja+ Caja + Top Mobile: 1,858 impresiones.

Nota Branded Content 3:

Fecha de publicación: martes, 05 de septiembre del 2023

Usuarios únicos: 3,086 en web RPP.

Impresiones: 24,120 en Facebook.

Banner Intertexto: 301,888 impresiones.

Destaque en portada: 134,609 impresiones.

Super Top + Doble Caja+ Caja + Top Mobile: 3,070 impresiones.

Branded Content 4:

Fecha de publicación: martes, 19 de septiembre del 2023

Usuarios únicos: 922 en web RPP.

Impresiones: 51,150 en Facebook.

Banner Intertexto: 210,071 impresiones.

Destaque en portada: 215,482 impresiones.

Super Top + Doble Caja+ Caja + Top Mobile : 1,091 impresiones.

Nota Branded Content 5:

Fecha de publicación: martes, 10 de octubre del 2023

Usuarios únicos: 2,721 en web RPP.

Impresiones: 23,610 en Facebook.



Banner Intertexto: 200,993 impresiones.

Destaque en portada: 101,563 impresiones.

Super Top + Doble Caja+ Caja + Top Mobile: 2,480 impresiones.

5. CONCLUSIONES DE RADIO, TV Y MEDIOS DIGITALES CORRESPONDIENTES AL PERIODO TOTAL DE LA CAMPAÑA (DEL 31 DE JULIO AL 22 DE OCTUBRE):

En el caso de RPP, se cumplió con la totalidad de la pauta publicitaria, en RPP radio, se transmitieron 12 secuencias de 720 segundos (12 minutos) cada una, 72 avisos promocionales de 20 segundos y 96 avisos post secuencia de 30 segundos. En el caso de RPP TV, se transmitieron las 12 secuencias de 720 segundos (12 minutos) cada una, 26 banners de 10 segundos cada uno, y 24 claquetas de 4 segundos cada una, de presentación y despedida. Se emitió una entrevista al presidente de Osiptel en RPP TV, (programa Economía para todos) de 646 segundos (10 minutos), como aporte, antes del inicio de la campaña. Además, es importante señalar, que el medio ha transmitido las secuencias con secundaje adicional al que originalmente se había contratado, en total se transmitieron 1549 segundos (25 minutos y 49 segundos) adicionales en RPP TV y Radio RPP.

En el caso de los medios digitales de RPP la participación se realizó de acuerdo al plan de medios contratado.

6. RESUMEN AVISOS RADIO CONTRATADOS VS OBTENIDOS (BONIFICADOS) EN EL PERIODO TOTAL DE LA CAMPAÑA

En RPP se obtuvo un **30.9%** más avisos de los contratados, debido a los avisos bonificados gestionados por Esfera Comunicaciones con RPP, lo cual favoreció significativamente a la campaña en términos de generar un mayor alcance e impacto de la campaña, asimismo llevado al secundaje total de la campaña se obtuvo una bonificación del **17.8%** en el secundaje total al finalizar la campaña.

RESUMEN DEL PERIODO TOTAL DE LA CAMPAÑA: RPP RADIO Y RPP TV, ELEMENTOS (SPOTS, ENTREVISTA, SECUENCIA, CLAQUETAS Y BANNERS) CONTRATADOS VS EMITIDOS (DEL 31 DE JULIO AL 22 DE OCTUBRE)

EMISORA	TIPO	ELEMENTOS CONTRATADOS	ELEMENTOS BONIFICADOS	TOTAL ELEMENTOS EMITIDOS	% DE BONIFICACIÓN EN ELEMENTOS
RADIO RPP	SECUENCIA 720"	12	0	12	0.0%
RADIO RPP	SPOT PROMOCIONAL 20"	48	24	72	33.3%
RADIO RPP	SPOT POST SECUENCIA 30"	96	0	96	0.0%
RPP TV	SECUENCIA 720"	12	0	12	100.0%
RPP TV	Entrevista de 646" a Presidente Opsitel	0	1	1	100.0%
RPP TV	Claqueta 4" Presentación	0	12	12	100.0%
RPP TV	Claqueta 4" Despedida	0	12	12	100.0%
RPP TV	BANNER 10" (Bonificado)	0	26	26	100.0%
TOTAL		168	75	243	30.9%

RESUMEN TOTAL DE LA CAMPAÑA EN RPP RADIO Y RPP TV: SEGUNDOS CONTRATADOS VS EMITIDOS 31 DE JULIO L 22 DE OCTUBRE.

EMISORA	TIPO	TOTAL SEGUNDOS CONTRATADOS	TOTAL SEGUNDOS BONIFICADOS	TOTAL SEGUNDOS EMITIDOS	% DE BONIFICACIÓN EN TIEMPO
RADIO RPP	SECUENCIA 720"	8,640	1,549	10,189	17.2%
RADIO RPP	SPOT PROMOCIONAL 20"	960	480	1,440	33.3%
RPP TV	SECUENCIA 720"	8,640	1,549	10,189	100.0%
RPP TV	Entrevista de 646" a Presidente Opsitel	-	646	646	100.0%
RPP TV	Claqueta 4" Presentación	-	48	48	100.0%
RPP TV	Claqueta 4" Despedida	-	48	48	100.0%
RPP TV	BANNER 10" (Bonificado)	-	260	260	100.0%
TOTAL		21,120	4,580	25,700	17.8%

7. RESULTADOS GENERALES DE LA CAMPAÑA: IMPACTOS OBTENIDOS RADIO A NIVEL NACIONAL

A continuación, detallaremos el resumen post impacto del medio a nivel nacional



En la Post evaluación de la pauta en radio Nacional se consideró la audiencia del mes de julio 2023, con el sistema CPI a Nivel Nacional.

La pre evaluación considera una pauta de spots durante 1 semana. El Universo es de hombres y mujeres de 18 a más, dicho universo contempla una población de 19'349,100 personas.

EMISORA	UNIVERSO	TRPS POST		IMPACTOS POST		ALCANCE PRE	ALCANCE POST	FRECUENCIA PRE	FRECUENCIA POST
		TRPS PRE	(CONTRATADOS + BONIFICADOS)	IMPACTOS PRE	(CONTRATADOS + BONIFICADOS)				
RPP Nacional	19,349,100	337.2	380.40	20,300.00	54,454.80	17.1%	18.6%	6.2	19.7

Los resultados obtenidos post campaña fueron mayores a los proyectados en la pre evaluación, **teniendo un alcance de 18.6% con una frecuencia de 19.7%, esto nos brinda un total de 3.6 millones de personas alcanzadas en radio RPP sin repetición y 54 millones 454 mil impactos (de personas con repetición), estos impactos son 168% mayores a los de la pre-evaluación.**

VALORIZACIÓN DE BONIFICADOS OBTENIDOS

EMISORA	TIPO	TOTAL SEGUNDOS BONIFICADOS	VALORIZACIÓN DE LA BONIFICACIÓN
RADIO RPP	SECUENCIA 720"	1,549	S/ 144,397.78
RADIO RPP	SPOT PROMOCIONAL 20"	480	S/ 44,745.60
RPP TV	SECUENCIA 720"	1,549	S/ 57,887.06
RPP TV	Entrevista de 646" a Presidente Opsitel	646	S/ 24,141.41
RPP TV	Claqueta 4" Presentación	48	S/ 1,793.79
RPP TV	Claqueta 4" Despedida	48	S/ 1,793.79
RPP TV	BANNER 10" (Bonificado)	260	S/ 9,716.36
TOTAL		4,580	S/ 284,475.78

En la valorización de los avisos y tiempo bonificado sin costo para la institución, se obtuvo en **Radio nacional: S/189,143.38 y en TV cable: 95,332.40, que comprende un total de S/ 284, 475,78** de ahorro para el Osiptel, el cual no represento gasto alguno para la institución.

Los montos incluyen IGV, las bonificaciones fueron gestionadas por Esfera Comunicaciones, como valor agregado a la campaña, con el fin de mejorar la eficiencia en cuanto a impactos y alcance.

Valorización calculada en base a la tarifa del Estado por segundo de RPP radio nacional y RPP TV cable.

8. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA: MÉTRICAS DIGITALES

En medios digitales se obtuvieron 1'911,072 impresiones adicionales, tal cual se aprecia en el siguiente cuadro:

Formato	Impresiones Contratadas	Impresiones Obtenidas	Impresiones Adicionales
Audio Pre Roll	900,000	907,775	7,775
Videos secuencia Facebook (12 fechas)	-	597,030	597,030
Videos secuencia Youtube (12 fechas)	-	186,799	186,799
Entrevista a Presidente Opsitel (Facebook)		3,256	3,256
Entrevista a Presidente Opsitel (Youtube)		15,281	15,281
Post Promocional en Facebook		77,879	77,879
Notas Branded Content Banner Intertexto (5 fechas)	1,000,000	1,115,493	115,493
Notas Branded Content Facebook (5 fechas)	-	171,909	171,909
Notas Branded Content destaque en Portada (5 fechas)	-	724,920	724,920
Notas Branded Content Banner Super Top + Doble Caja + Top Mobile (5 fechas)	-	10,730	10,730
Total	1,900,000	3,811,072	1,911,072



1. CAMPAÑA 2 - EN REGIONES: TOMA EL CONTROL

PERIODO TOTAL DE LA CAMPAÑA: DEL 31 DE JULIO AL 01 DE OCTUBRE

Para la campaña en regiones “Toma el control”, de acuerdo al plan de medios contratado por el OSIPTEL, se eligieron las siguientes emisoras radiales regionales:

Santa Mónica – Cusco
Salkantay – Cusco
Melodía – Arequipa
Victoria – Arequipa
Exitosa – Trujillo
Frecuencia 100 – Trujillo
Turbo Mix – Cajamarca
Onda Azul – Puno
Sol de los Andes – Puno
Rumbo – Huancayo
Sinai – Huánuco
Ondas del Huallaga – Huánuco
Exitosa - Ica

2. MONITOREO DE LA CAMPAÑA

El monitoreo y supervisión de la campaña en regiones: “Toma el control”, se realizó al 100% realizando seguimiento a la emisión de los avisos contratados según el plan de medios en las emisoras seleccionadas. Se muestra el cumplimiento de la pauta publicitaria, así como los resultados obtenidos con su difusión.

2.1 Medios radiales periodo total de campaña

La campaña en regiones “Toma el Control”, se llevó a cabo en radios locales en 3 periodos:

- El primer periodo inició el día 31 de Julio y finalizó el 27 de agosto de 2023.
- El segundo periodo inició el día 28 de agosto y finalizó el 24 de septiembre de 2023.
- El tercer periodo inició el 25 de septiembre y finalizó el 01 de octubre de 2023.



A continuación, el resumen total de la campaña:

Radios a nivel regional

Se detalla cuadro de los medios contratados, que incluye cantidad de spots de acuerdo con el Plan de medios establecido para la campaña:

Periodo 1: del 31 de julio al 27 de agosto del 2023:

REGION - RADIOS	FRECUENCIA	HORARIO	TIPO	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
				JULIO							AGOSTO							AGOSTO							AGOSTO						
				31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D				
CUSCO																															
SANTA MONICA	660 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
SALKANTAY	92.7 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL CUSCO				14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
AREQUIPA																															
MELCHIA	104.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
VICTORIA	147.0 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL AREQUIPA				14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
LA LIBERTAD - TRUJILLO																															
ENTOSA	103.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
FRECUENCIA 100 [FM]	101.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL LA LIBERTAD - TRUJILLO				14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
CAJAMARCA																															
TUPED HIX	92.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL CAJAMARCA				7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
PUNO - JULIACA																															
ONDA AZUL	640 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
SOL DE LOS ANDES	104.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL PUNO - JULIACA				14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
JUNIN - HUANCAYO																															
PUNEO	91.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL JUNIN - HUANCAYO				7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
HUANUCO																															
SINAI	90.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
ONDAS DEL HUALLAGA	100.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL HUANUCO				14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ICA																															
ENTOSA	97.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	7	7	7	7	7																							
TOTAL ICA				7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

**RESUMEN TOTAL DE AVISOS CONTRATADOS EN RADIO LOCAL
DEL 31 DE JULIO AL 01 DE OCTUBRE**

REGIÓN - RADIOS	FRECUENCIA	HORARIO	Tipo	SEG "	TOTAL SPOTS
CUSCO					
SANTA MÓNICA	660 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
SALKANTAY	92.7 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	140
TOTAL CUSCO					385
AREQUIPA					
MELODIA	104.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	140
VICTORIA	1470 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
TOTAL AREQUIPA					385
LA LIBERTAD - TRUJILLO					
EXITOSA	103.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
FRECUENCIA 100 [FM]	101.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	175
TOTAL LA LIBERTAD - TRUJILLO					420
CAJAMARCA					
TURBO MIX	92.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	139
TOTAL CAJAMARCA					139
PUNO - JULIACA					
ONDA AZUL	640 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	175
SOL DE LOS ANDES	104.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
TOTAL PUNO - JULIACA					420
JUNIN - HUANCAYO					
RUMBO	91.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
TOTAL JUNÍN - HUANCAYO					245
HUÁNUCO					
SINAI	90.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
ONDAS DEL HUALLAGA	88.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	217
TOTAL HUÁNUCO					462
ICA					
EXITOSA	97.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	245
TOTAL ICA					245
TOTAL GENERAL					2701

2.2 Avisos contratados:

Detalle de participación en radios Regionales:

Radio Santa Mónica (Cusco)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se emitieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 105 avisos.



- Periodo 3: 35 avisos.

Radio Salkantay (Cusco)

- 140 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los avisos se transmitieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 35 avisos.

Radio Melodía (Arequipa)

- 140 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se pausaron, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 35 avisos.

Radio Victoria (Arequipa)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se transmitieron de acuerdo en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 105 avisos.
- Periodo 3: 35 avisos.

Radio Exitosa (Trujillo)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 105 avisos.
- Periodo 3: 35 avisos.

Radio Frecuencia 100 (La Libertad)

- 175 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se transmitieron de acuerdo en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 70 avisos.

Radio Turbo Mix (Cajamarca)

- 139 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se transmitieron de acuerdo en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:

- Periodo 1: 105 avisos.
- Periodo 2: 34 avisos.



Radio Onda Azul (Puno)

- 175 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se transmitieron de acuerdo en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 70 avisos.

Radio Sol de los Andes (Puno)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 105 avisos.
 - Periodo 3: 35 avisos.

Radio Rumbo (Huancayo)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 105 avisos.
 - Periodo 3: 35 avisos.

Radio Sinaí (Huánuco)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 105 avisos.
 - Periodo 3: 35 avisos.

Es importante señalar que Radio Sinaí tuvo una omisión de 03 avisos en el periodo 2, estos 03 avisos fueron recuperados en el Periodo 3 de la campaña.

Radio Ondas del Huallaga (Huánuco)

- 217 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.
 - Periodo 2: 105 avisos.
 - Periodo 3: 7 avisos.

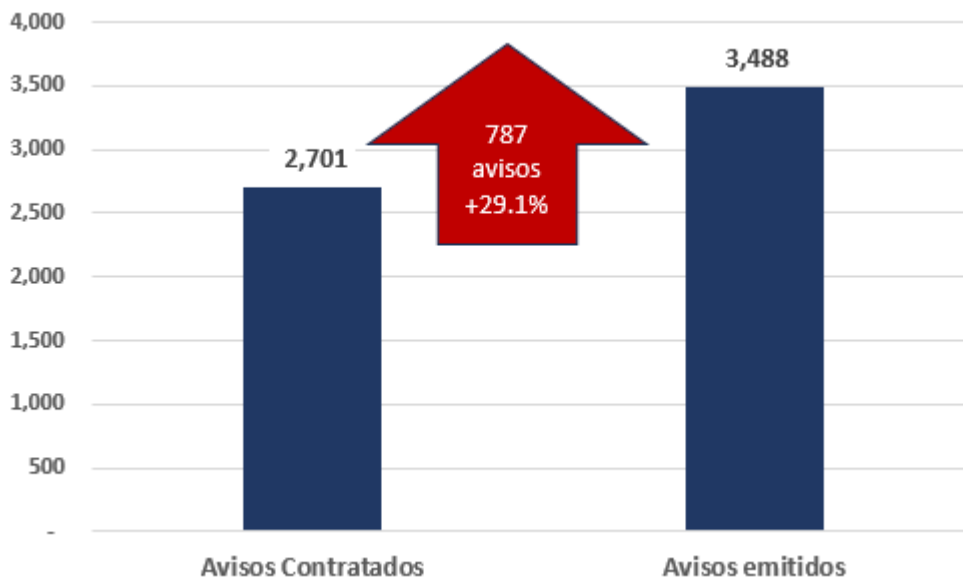
Radio Exitosa (Ica)

- 245 spots de 30 segundos en horario rotativo de 06:00 a 22:00 horas. Los spots se difundieron en su totalidad, de acuerdo con el cronograma de la pauta establecida con la siguiente distribución:
 - Periodo 1: 105 avisos.

- Periodo 2: 105 avisos.
- Periodo 3: 35 avisos.

3. ELEMENTOS (SPOTS) BONIFICADOS TOTALES DE LA CAMPAÑA:

En el siguiente cuadro se presentan los elementos bonificados (sin costo alguno) gestionados por Esfera Comunicaciones en las emisoras radiales locales:



4. CONCLUSIONES FINALES DE RADIOS REGIONALES:

En el caso de radios locales, se cumplió con la totalidad de la pauta publicitaria, se transmitieron 2,701 spots contratados de acuerdo al cronograma del plan de medios establecido.

Se emitieron 787 spots bonificados adicionales al plan de medios, sin costo alguno para el OSIPTEL, obteniendo un total general de **3,488 spots de 30 segundos cada uno**, transmitidos al finalizar la campaña.

A continuación, se detalla por cada emisora, el periodo y el número de spots transmitidos en la campaña:

5. RESUMEN CONTRATADOS VS OBTENIDOS DE LA CAMPAÑA

En radios locales se obtuvo un **29.1%** más spots de los contratados, debido a los avisos bonificados gestionados por Esfera Comunicaciones (sin costo alguno) y otorgados por los medios, lo cual favoreció a la campaña en términos de un mayor alcance e impacto.

DEPARTAMENTO	EMISORA	AVISOS CONTRATADOS	AVISOS BONIFICADOS	TOTAL AVISOS EMITIDOS	% DE BONIFICACIÓN
CUSCO	SANTA MONICA	245	47	292	16.1%
CUSCO	SALKANTAY	140	2	142	1.4%
AREQUIPA	MELODIA	140	0	140	0.0%
AREQUIPA	VICTORIA	245	8	253	3.2%
LA LIBERTAD	EXITOSA	245	6	251	2.4%
LA LIBERTAD	FRECUENCIA 100	175	0	175	0.0%
CAJAMARCA	TURBO MIX	139	162	301	53.8%
PUNO	ONDA AZUL	175	127	302	42.1%
PUNO	SOL DE LOS ANDES	245	193	438	44.1%
JUNIN	RUMBO	245	132	377	35.0%
HUANUCO	SINAI	245	28	273	10.3%
HUANUCO	ONDAS DEL HUALLAGA	217	74	291	25.4%
ICA	EXITOSA	245	8	253	3.2%
TOTAL		2701	787	3488	29.1%

5. RESULTADOS FINALES DE IMPACTOS OBTENIDOS EN RADIOS REGIONALES

En la campaña regional “Toma el Control”, se busca alcanzar al mayor número de personas del grupo objetivo, para lograr un mayor alcance e impactos de la campaña. Para ese fin se detalla los resultados de la post evaluación de las radios regionales que cuentan con métricas cuantitativas basándose en estudios de medición de audiencia de CPI.

5.1 EVALUACIÓN POST IMPACTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

A continuación, detallaremos el resumen post impacto de los medios radiales a nivel local:

En la post evaluación de la pauta en radio a nivel regional se consideró la audiencia de los meses enero y febrero 2022 (vigente a nivel local), con el sistema CPI a Nivel Local.

DEPARTAMENTO	EMISORA	Universo	TRPs PRE	TRPS POST (Contratados + Bonificados)	Impactos Pre	Impactos POST (Contratados + Bonificados)
CUSCO	SANTA MONICA	450,600	661.50	788.40	3,001.25	3,577.00
CUSCO	SALKANTAY	450,600	364.00	369.20	1,653.40	1,677.02
AREQUIPA	MELODIA	1,018,300	322.00	322.00	3,316.60	3,316.60
AREQUIPA	VICTORIA	1,018,300	392.00	404.80	3,897.95	4,025.23
LA LIBERTAD	EXITOSA	876,100	367.50	376.50	3,116.40	3,192.72
LA LIBERTAD	FRECUENCIA 100	876,100	140.00	140.00	1,240.75	1,240.75
CAJAMARCA	TURBO MIX	189,300	250.20	541.80	464.26	1,005.34
PUNO	ONDA AZUL	324,200	280.00	483.20	929.25	1,603.62
PUNO	SOL DE LOS ANDES	324,200	269.50	481.80	889.35	1,589.94
JUNIN	RUMBO	405,700	122.50	188.50	536.55	825.63
HUANUCO	SINAI	186,800	122.50	136.50	227.85	253.89
HUANUCO	ONDAS DEL HUALLAGA	186,800	86.80	116.40	164.92	221.16
ICA	EXITOSA	319,400	392.00	404.80	1,249.50	1,290.30
TOTAL					20,688.03	23,819.20



Los **impactos** obtenidos post campaña alcanzaron a 23 millones 819 mil 200 **personas**, obteniendo un adicional de **3,131.17 impactos adicionales** a los proyectados en el plan de medios inicial, aumentando en un 15 % en impactos respecto a la pre evaluación de la campaña.

Asimismo, se **obtuvo 787 avisos bonificados** gestionados por la Central de medios Esfera Comunicaciones, los cuales al valorizarlo significó **S/ 88,859.83 Incluido IGV**, monto que el Osiptel obtuvo sin que representará costo alguno.

6. CONCLUSIONES FINALES DE LA CAMPAÑA: RADIOS REGIONALES

La campaña 2 en Regiones: Toma el control, se cumplió en su totalidad con la transmisión de los avisos, de acuerdo al plan de medios contratado por el Osiptel. Se logró obtener 787 avisos bonificados adicionales (29.1% de avisos bonificados) que no representaron costos adicionales para el Osiptel y que contribuyeron a lograr un mayor impacto de la campaña.